

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
COBERTURAS FOTOGRÁFICAS DE BODAS DE LA EMPRESA
DM PHOTO EN LA CIUDAD DE QUITO.**

DANIEL ESTEBAN MALDONADO RAMIREZ

DIRECTOR: MARIA FERNANDA LARA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING**

QUITO, OCTUBRE 2017

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. María Fernanda Lara

INFORMANTES:

Ing. Nelson Reinoso

Ing. Vicente Torres

DEDICATORIA

A mi padre, a mi madre y a mi hermano y hermana,
que han estado en cada paso de esta linda y agitada
vida.

Daniel Esteban

AGRADECIMIENTOS

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y en especial a mi tutora, la ingeniera María Fernanda Lara quien me ha guiado a lo largo de este trabajo.

INDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. EVALUACIÓN INTERNA DM PHOTO, 4

1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA, 4

1.2. DEFINICIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES, 6

1.2.1. Misión, 6

1.2.2. Visión, 6

1.2.3. Valores, 6

1.3. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR, 7

1.3.1. Actividades primarias, 8

1.3.1.1. *Marketing* y Ventas, 8

1.3.1.2. Pre venta, 9

1.3.1.3. Soporte Físico, 10

1.3.1.4. Prestación de Servicios, 10

1.3.1.5. Clientes, 11

1.3.2. Actividades secundarias, 11

1.3.2.1. Dirección general y de recursos humanos, 11

1.3.2.2. Organización interna y tecnología, 11

1.3.2.3. Infraestructura y ambiente, 12

1.3.2.4. Abastecimiento, 12

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL, 13

2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL, 13

2.2. ANÁLISIS COMPETITIVO DE DM PHOTO BASADO EN LAS 5 FUERZAS DE PORTER, 18

2.2.1. Competidores Potenciales, 18

2.2.2. Intensidad de rivalidad entre los competidores actuales, 19

2.2.3. Presión proveniente de productos sustitutos, 21

2.2.4. Poder de negociación de los clientes, 22

2.2.5. Poder de negociación de los proveedores, 23

2.3. ESTRATEGIA COMPETITIVA, 24

2.4. ANÁLISIS DEL SECTOR, 29

2.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, 30

2.5.1.	Diseño de la Muestra,	30
2.5.2.	Modelo de la encuesta,	30
2.5.3.	Tamaño de la muestra,	31
2.5.3.1.	Recolección de información,	32
2.5.4.	Análisis de resultados,	33
3.	PLAN COMERCIAL PARA DM PHOTO,	47
3.1.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN,	47
3.1.1.	Producto,	47
3.1.1.1.	Producto Nuclear,	47
3.1.1.2.	Producto Extendido,	53
3.1.2.	Precio,	54
3.1.3.	Canales de distribución,	59
3.1.4.	Comunicación social.	61
3.1.4.1.	Marca Corporativa,	61
3.1.4.2.	Slogan de la empresa,	61
3.1.4.3.	Canales de comunicación,	62
3.2.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO,	67
4.	ANÁLISIS FINANCIERO,	70
4.1.	INVERSIÓN INICIAL,	70
4.1.1.	Activos Fijos,	71
4.1.2.	Activos Intangibles,	71
4.1.3.	Capital de Trabajo,	71
4.1.4.	Financiamiento,	72
4.1.5.	Fuentes y Usos,	74
4.1.6.	Depreciaciones y Amortizaciones,	75
4.2.	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS,	76
4.3.	PROYECCIÓN DE VENTAS,	78
4.4.	ESTADO DE RESULTADOS,	79
4.5.	FLUJO DE CAJA,	80
4.6.	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL,	81
4.6.1.	Valor Actual Neto ,	81
4.6.2.	Tasa Interna de Retorno,	82
4.6.3.	Periodo de Recuperación de la Inversión,	82

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 85

5.1. CONCLUSIONES, 85

5.2. RECOMENDACIONES, 87

BIBLIOGRAFÍA, 89

ANEXOS, 92

RESUMEN EJECUTIVO

Se plantea un Plan de *Marketing* para la empresa de fotografía DM PHOTO con el fin de incrementar las ventas de la empresa y la participación en el mercado, el plan analiza el mercado objetivo y propone estrategias efectivas para poder competir con ventajas competitivas sostenibles.

La empresa DM PHOTO se dedica al servicio de fotografía para matrimonios, desde la cobertura del evento, la edición de las imágenes, las impresiones en papel y en libros y sesiones complementarias antes y después de la boda.

El presente plan está compuesto por cinco capítulos. El primer capítulo se refiere al análisis interno y los antecedentes de la empresa, se analiza las actividades generadoras de valor agregado a través de la cadena de valor.

El segundo capítulo comprende el análisis del mercado, cuyo objetivo fue definir el tamaño del mercado, entender las necesidades de los clientes y la competencia existente en el mercado. Se procedió además a segmentar el mercado y aplicar una encuesta para adquirir la información pertinente que permitió definir y establecer el plan de marketing.

El tercer capítulo está compuesto por el plan comercial, en el cual se proponen las estrategias para el producto, precio, canales de venta y comunicación de la empresa, determinando así una serie de estrategias de posicionamiento de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa.

El cuarto capítulo abarca el análisis financiero, que incluye el costo de implementar las estrategias planteadas en el capítulo anterior, se procedió a proyectar los costos y gastos y las ventas que tendría la empresa si implementa el plan de *marketing* y los resultados económicos del mismo. Por último se procedió a analizar la tasa interna de retorno, el valor actual neto y el periodo de recuperación de la inversión con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.

Finalmente el quinto capítulo comprende las conclusiones y recomendaciones del Proyecto, y la bibliografía correspondiente.

INTRODUCCIÓN

DM PHOTO actualmente brinda el servicio de cobertura fotográfica de bodas, dicho producto representa el 63% de sus ingresos anuales. DM PHOTO brinda también otros servicios relacionados a la fotografía, entre los cuales están las sesiones fotográficas para embarazadas, bebés y fotografía de productos para publicidad.

En nuestro país existen 3.684 fotógrafos, según el censo económico realizado por el INEC en el año 2010. El 78,6% son hombres y el 21,4%, mujeres. La mayoría se desempeña en Guayaquil (786 personas), Quito (656), Cuenca (127) y Ambato (91), detalla el INEC.

El mercado de las bodas ha propiciado una amplia gama de productos que han consolidado a la fotografía como uno de los servicios más importantes al momento de organizar y planificar una boda. Esto ha originado que los fotógrafos empiecen a buscar elementos diferenciadores, lo que ha generado diversas ofertas de servicios, las cuales están enfocadas a segmentos de mercado con características muy distintas.

Una gran parte de los clientes potenciales buscan un servicio con precios bajos, otro porcentaje de clientes se interesan mucho en la estética, calidad y arte de las fotografías finales. Todo depende de los perfiles demográficos, geográficos y psicológicos de los clientes.

DM Photo comenzó a brindar el servicio de coberturas fotográficas de bodas desde septiembre del 2013, pero solamente desde finales del 2015 ha logrado ocupar y vender el servicio en un 60% de su capacidad, los fines de semana, que son los días en los que se celebran bodas. A Octubre de 2017, la empresa ha cubierto 67 bodas.

Se considera que a través de un plan de *marketing* es posible contratar el 75% de días hábiles para bodas a través de un posicionamiento enfocado en la calidad.

Del total de matrimonios civiles contraídos en Ecuador, menos del 50% son celebrados por la iglesia, según la información de matrimonios eclesiásticos, que se encuentra disponible en los *Annuarium Statisticum Ecclesiae* que reposan en la Nunciatura y Arquidiócesis de Quito.

En el Ecuador, en el año 2012, se celebraron 33764 matrimonios eclesiásticos, de éstos un 53% se han celebrado en la Sierra. Se observa que durante los años 2005 a 2009 la incidencia de matrimonios es estable. A partir del año 2010 hay un descenso, es probable que la razón principal sea la legislación ecuatoriana que ya reconoce a la unión de hecho en forma legal.

Según el INEC, en el año 2015, la edad promedio para casarse en Ecuador es de 32 años para los hombres y 29 años para las mujeres. Si se considera ambos géneros, el rango de edad de 20 a 34 años representa el 68% de los matrimonios. (Matute Piedra, M. E., & Jarrín Pinos, 2015)

Por grupos de edad, se observa que el mayor porcentaje de matrimonios en hombres corresponde al grupo entre los 25 a 29 años, con el 27,60%. En el caso de las mujeres, el mayor porcentaje de matrimonios se da en el grupo comprendido entre los 20 a 24 años con el 29,54% del total de casos. Se aprecia, además, que en las edades menores a 35 años se concentran los mayores porcentajes de matrimonios, el 82,59% para el caso de las mujeres y el 75,66% en los hombres. En total, 60328 hombres y mujeres contrajeron matrimonio en el año 2014. (INEC, 2015)

En el año 2014, el mayor porcentaje de matrimonios tanto en hombres como en mujeres corresponde al nivel de instrucción secundaria, con el 26,65 % y el 26,30 % respectivamente. En orden de importancia le sigue la población contrayente con

instrucción educación media/bachillerato con el 20,48 % en los hombres y con instrucción superior el 21,33 % para las mujeres.

De acuerdo al INEC, se conoce que dentro de la provincia de Pichincha en el 2014 se celebraron 13015 matrimonios. El mes más alto fue el de Diciembre con 1442 matrimonios, lo que representa un 11,08%. y el mes más bajo fue el de enero con 860 matrimonios, lo que representa un 6,61%.

En la investigación que se realiza a continuación, se buscan las estrategias adecuadas para ser efectuadas por la empresa y que permitan mejorar un buen posicionamiento en el mercado, de manera duradera y eficaz.

1. EVALUACIÓN INTERNA DE DM PHOTO

1.1. Antecedentes de la empresa

Actualmente en la ciudad de Quito hay gran variedad de fotógrafos, algunos de ellos con muchos años en el mercado, cuyo posicionamiento de marca personal es su fortaleza, por esta razón, el objetivo de DM Photo ha sido el posicionamiento en *Google* y en redes sociales.

DM Photo nació en el 2014 y su servicio principal ha sido la cobertura de Bodas, tras varios meses de trabajo para ingresar en el mercado, ha incrementado paulatinamente sus ventas y su posicionamiento digital, antes de empezar en las coberturas fotográficas de bodas, DM Photo realizó varios encargos de diversos géneros dentro de la fotografía, desde el retrato, *fashion*, documental, y paisaje.

El operador es Daniel Maldonado, quien toma y edita las fotografías, su educación en lo que respecta a la fotografía la realizó en el Centro de la Imagen de la Alianza Francesa, a través de distintos módulos, desde las nociones de fotografía hasta módulos de semiótica de la imagen.

Específicamente en el área de los reportajes de bodas existen varios puntos que se deben tomar en cuenta para un servicio satisfactorio, el fotógrafo debe tener la capacidad de lograr imágenes espontáneas, naturales y divertidas. El fotógrafo, debe retratar a la familia e invitados con la pareja, estar abierto para escuchar sugerencias de los invitados, tener una actitud positiva antes, durante y después de haber ofrecido el servicio.

Otro de los factores al tomar en cuenta es la edición y procesamiento de imágenes, éste es un factor clave para lograr obtener un estilo propio ya que permite a cada fotógrafo diferenciarse de su competencia.

Una buena imagen no depende únicamente de la edición, si no de la composición, luz y color utilizadas al momento de disparar, pero definitivamente puede ser un valor agregado a las imágenes. DM Photo realiza su edición a través de tres programas informáticos, *Adobe Bridge* y *Adobe Lightroom* y *Adobe Photoshop*.

Otros factores importantes son el cumplimiento de entrega en los tiempos establecidos. En el caso de DM PHOTO se establecen en las políticas de la empresa 25 días laborables para la entrega de las fotografías.

La comunicación debe ser clara durante todo el proceso de ventas, informando en cada paso todo lo que los clientes necesitan. DM PHOTO establece varios canales de comunicación con sus clientes siendo el correo electrónico el más importante. Siempre se coordina al menos una reunión personal con los clientes, donde se detalla la evolución del servicio, desde las recomendaciones para ese día hasta la entrega de las fotografías.

El día del evento se deberían tomar algunas consideraciones, como capturar los detalles de la decoración, saber cuándo guiar y cuando no hacerlo. Si la idea central de todo el servicio es la de obtener fotografías naturales y espontáneas, la intervención del fotógrafo debe ser la mínima posible, sin embargo, en algunas situaciones es necesario realizarlo.

Lo óptimo es buscar a través de la composición la capacidad para transmitir los momentos más importantes y representativos de la boda. Para lograr este objetivo es fundamental conocer las reglas de composición de imagen y tener nociones de cómo se comporta la luz en determinadas situaciones. El manejo técnico de la cámara es

sumamente importante ya que si la configuración del equipo no es la adecuada, puede ocasionar daños irreversibles a las imágenes.

1.2. Definición de Misión, Visión y Valores

1.2.1. Misión

DM Photo es una empresa dedicada a brindar servicios profesionales de fotografía para coberturas fotográficas de bodas y otros relacionados en esta rama, brindando un servicio con los estándares más altos de calidad y satisfacción del cliente.

1.2.2. Visión

Para el año 2019 ser la empresa líder en el mercado local en el servicio de coberturas fotográficas de bodas en la ciudad de Quito y abrir el mercado hacia la exportación del mismo, en otros países.

1.2.3. Valores

CALIDAD: A través de índices constantes de satisfacción y juicios constantes a cada imagen se trata de mejorar la calidad con cada cliente

RESPONSABILIDAD CON EL CLIENTE: Como eje primordial de la empresa, se plantea cumplir y sobre pasar las expectativas de los clientes en relación a diversas métricas de satisfacción.

PROFESIONALISMO: Al mejorar los procesos e innovándose constantemente se logra actuar con conocimiento, iniciativa, perseverancia y creatividad.

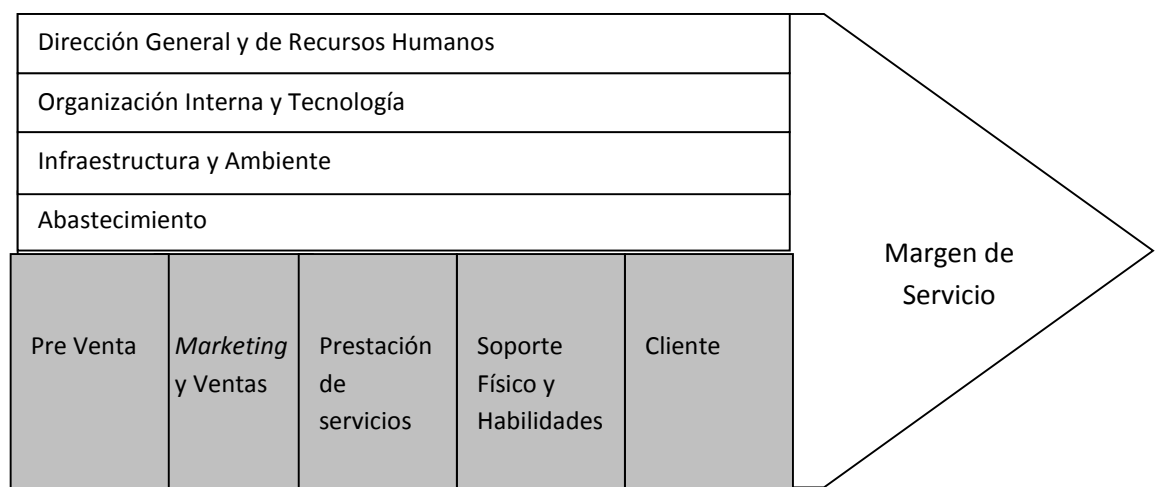
CREATIVIDAD: Se plantea mantener en forma permanente, buscando nuevas formas de hacer las cosas para continuar mejorando, tanto en beneficio de la empresa, como de los clientes y de la sociedad en general.

PUNTUALIDAD: Cumplir con los compromisos de nuestros clientes en los tiempos establecidos, respetando el tiempo acordado en relación a las reuniones y al brindar los servicios en general.

1.3. Análisis de la Cadena de Valor

La cadena de valor de una está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan (Porter, 1985). A continuación se presenta el flujo de proceso para el servicio de fotografía de bodas

Gráfico No 1



Fuente: (Porter M. , 1996)

Elaborado por: Daniel Maldonado

1.3.1. Actividades primarias

Las actividades primarias son el *marketing* y ventas, personal de contacto, soporte físico y habilidades y prestación de servicios.

1.3.1.1. *Marketing* y Ventas

El mercadeo de un servicio profesional de bodas necesita orientarse a las necesidades específicas y problemas potenciales que puedan tener los clientes para este tipo de servicio tan personalizado.

Tras analizar las encuestas de satisfacción recibidas de cada cliente en estos años se puede definir que el servicio debe orientarse a satisfacer los siguientes problemas.

- Al entregar las fotografías al cliente deben existir suficientes fotos de la recepción e invitados y además, fotos espontáneas y divertidas.
- Es importante que exista una comunicación adecuada, antes, durante y después de la boda tomando en cuenta las solicitudes específicas de los interesados en el servicio.
- Es recomendable que la actitud del fotógrafo durante todo el proceso sea amigable, espontánea y veraz.
- La edición de las fotografías deben mantenerse con un mismo estilo elegido
- Lograr dirigir adecuadamente a la pareja en la sesión fotográfica buscando no incomodarles.
- Realizar en los tiempos establecidos la entrega de las fotografías.

- Las fotografías deben captar la creatividad del autor.
- Las impresiones y los libros de fotografía deben realizarse con papel de alta calidad y presentación.

Todas estas consideraciones son importantes para la pareja, pero el más importante, es que el servicio debe tener como resultado final, la producción de imágenes naturales y espontáneas.

En base a esta última idea se establecen las campañas y actividades de *marketing* y ventas, la publicidad se realiza en su totalidad a través de canales virtuales, actualmente la empresa utiliza *Facebook*, *Instagram*, y *Google Adwords*.

Cada mes se crean diversas campañas por cada medio mencionado y se dirigen específicamente al segmento de mercado de la empresa.

1.3.1.2. Pre venta

El contacto con los clientes empieza desde la experiencia dentro de la página web, las continuas reuniones de venta y el servicio post venta. Una actitud positiva y amigable hacia los clientes es vital para crear afinidad y relaciones de confianza con cada cliente, la calidad de la atención al cliente es especialmente importante y más aún en un servicio como la fotografía de bodas, que tiene la particularidad de que la interacción con los clientes sucede en un momento muy importante en su vida.

1.3.1.3. Soporte Físico

Para la prestación del servicio, se establece lo siguiente:

- Se utiliza el sistema de Paypal y cuentas bancarias para los pagos de los clientes.
- Para llevar la contabilidad y emitir recibos electrónicos de pago se realiza a través del programa *Wave Accounting*.
- Para gestionar las fechas reservadas y libres se ejecuta a través de la herramienta de Kanban.
- Se manejan dos cámaras *Nikon* y varios lentes, equipo de iluminación, y accesorios con la intención de asegurar que no existan errores al momento de brindar el servicio.

1.3.1.4. Prestación de Servicios

Es el eslabón clave del servicio, entender realmente lo que desean los clientes y crear esa confianza con cada uno de ellos es de vital importancia para que el reportaje del día de la boda sea óptimo.

La fotografía de bodas requiere de una atención y observación constante de parte del fotógrafo, se trata de entender claramente que la intervención debe ser prácticamente nula para conseguir imágenes naturales y espontáneas.

1.3.1.5. Clientes

Cada cliente tendrá su propia apertura para colaborar con el fotógrafo, situaciones como la logística y organización de la boda afectarán la prestación del servicio. A pesar de no tener control sobre este factor, se buscará mantener una continua comunicación con los clientes y recomendar ciertos detalles a la pareja para que la organización de la boda sea óptima.

1.3.2. Actividades secundarias

1.3.2.1. Dirección general y de recursos humanos

Aunque no se cuenta con empleados directamente si se trabaja con proveedores y se establecen alianzas estratégicas para cubrir ciertas bodas con otros fotógrafos, asistentes y equipos de producción de video, entre otros. La cultura de atención al cliente debe estar presente en todas las áreas.

1.3.2.2. Organización interna y tecnología

La empresa esta ordenada en 3 departamentos:

Marketing y Ventas que se encarga de todo el proceso de ventas incluyendo el servicio pre venta, venta y post venta.

El departamento de prestación y edición que se responsabiliza de la toma de las fotografías y la edición en varios problemas especializados en fotografía profesional.

El departamento de finanzas que se encarga de llevar la contabilidad, cobranzas y financiamiento.

1.3.2.3. Infraestructura y ambiente

Se refiere al espacio físico donde se presta el servicio, el momento en el que la empresa entra en contacto con el cliente, por la naturaleza del servicio de fotografía de bodas éste se brinda en el lugar donde se realizará la boda, el reportaje incluye la cobertura desde los preparativos, ceremonia y celebración, lo que significa que, en el mismo día, el fotógrafo deberá movilizarse a los puntos donde se efectuará cada una de estas fases de la boda.

La empresa incluye dicha movilización sin recargo alguno dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en otras ciudades del Ecuador y en otros países, se agregan lo gastos de viáticos correspondientes a la ciudad donde se realizará la boda.

1.3.2.4. Abastecimiento

El abastecimiento incluye los siguientes materiales que se compran periódicamente: tarjetas SD, Memorias USB, Papel Fotográfico Epson, baterías *Nikon* para cámaras réflex, equipos de limpieza para cámaras profesionales y otros materiales, con el fin de que se pueda cumplir con las expectativas del cliente.

Para prevenir cualquier falla técnico o accidente que pueda existir en el equipo, se recomienda tener equipo de respaldo para cumplir el trabajo.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

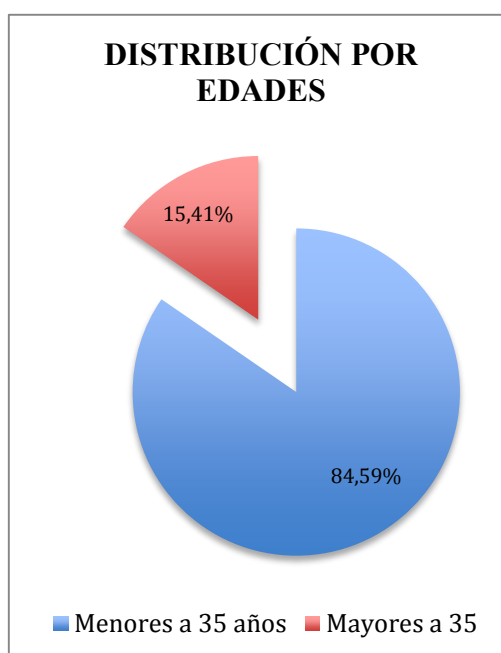
2.1. Análisis del mercado potencial

Delimitando nuestro análisis para la provincia de Pichincha se tiene que en el año 2015 se celebraron 13703 matrimonios, de los cuales las personas menores a 35 años representan un 84,59%, con estudios superiores representan un 21,33%, matrimonios celebrados por la iglesia aproximadamente alcanza un 48%. (INEC, 2015) Los clientes potenciales entonces serían un total de 2350 parejas al año.

En el mercado existe una gran desviación en este aspecto pues existen fotógrafos que cobran aproximadamente 100 USD por la cobertura de la boda, hasta un pequeño segmento que cotiza sobre los 1500 USD, Se considera un precio promedio de 400 USD de gasto por cada boda.

El tamaño de mercado potencial teórico es de 940000 USD al año. La demanda potencial máxima realizable de DM Photo será de 50000 USD al año, actualmente la venta en el año 2016 fue de 30568,18

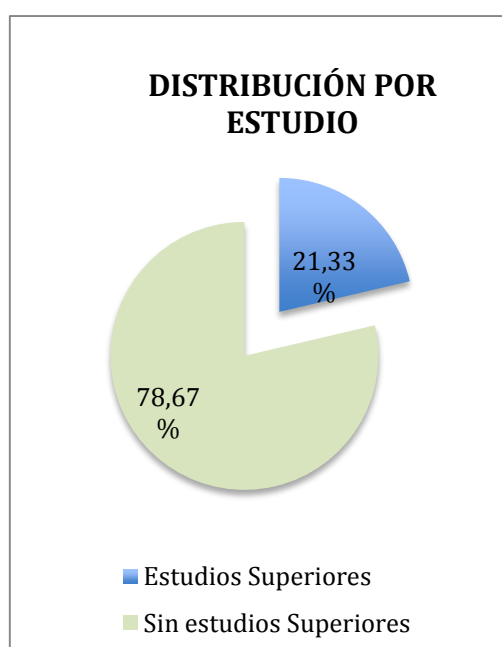
Gráfico No. 2:



Fuente: INEC

Elaborado por: Daniel Maldonado

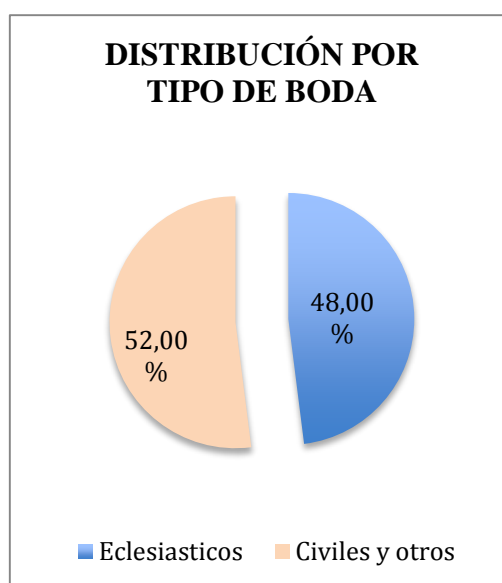
Gráfico No. 3:



Fuente: INEC

Elaborado por: Daniel Maldonado

Gráfico No. 4:



Fuente: INEC

Elaborado por: Daniel Maldonado

Toda esta información se relaciona con el Ecuador y específicamente al mercado dentro de la provincia de Pichincha, sin embargo, el mercado potencial puede tomar en cuenta otros países, por ejemplo, según la revista “Lunas de miel y Bodas”, solamente tomando referencia el mercado estadounidense se registran 160000 bodas efectuadas en el Exterior y el promedio de gasto en fotografía de bodas es de aproximadamente 2500 USD.

En dicho país, la fotografía es generalmente uno de los gastos más cuantiosos de la boda, el gasto promedio en bodas en este país llega a los 32000. (Ministerio de turismo, 2017)

El uso del internet también ha cambiado drásticamente la forma en que se organiza una boda, según una encuesta realizada por *BodaCick* e *IE Business School*, con la colaboración de *Google*, el 93% de los encuestados se conecta a internet diariamente por temas relacionadas a su boda, el 53% se conecta a través de su móvil y un 15% utiliza su Tablet o PC. El 86,4% utilizan buscadores, el 40% de las búsquedas se relacionan a los vestidos, trajes, maquillaje y peinado. El 66,1% utiliza portales

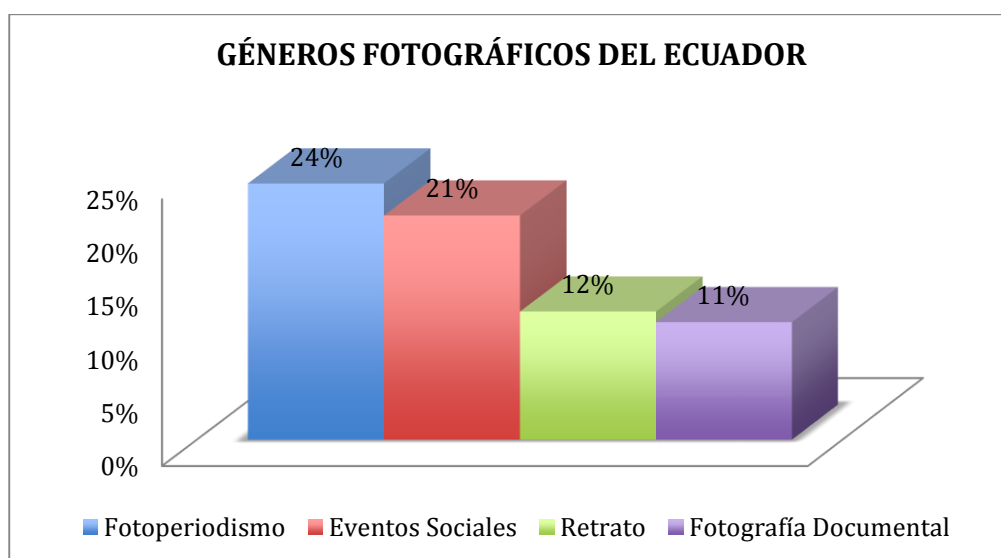
temáticos de bodas, el 59,6% recurre a consejos de amigos o familiares y el 55,3% han asistido a ferias de bodas. (Escobar, 2012)

Las bodas son un mercado en que los clientes tienen un momento específico de compra, de acuerdo con Tina Hoang, fundadora de *WeddingSpot.com*, el ciclo dura aproximadamente entre 8 y 13 meses. Se considera como uno de los procesos de planeación más largos en la cultura actual. (Jiménez, A. G, 2015)

Según la asociación de fotógrafos ecuatorianos, de los aproximadamente 3700 fotógrafos que residen y trabajan en el Ecuador, el 24% de ellos se dedica al fotoperiodismo, el 21% a eventos sociales, el 12% al retrato, y el 11% a la fotografía documental. En relación a los ingresos percibidos, el 66% de los fotógrafos ganan menos de 800 USD, y solo el 5% de fotógrafos ganan más de 2000 USD.

Sobre su trayectoria de trabajo, existe un considerable porcentaje de profesionales que están en el mercado por muchos años, el 25% de ellos cuenta con más de 15 años de experiencia laboral, en esta rama de actividad, solamente el 16% tiene un título profesional relacionado con la fotografía, y el 27% no ha realizado ningún estudio formal de fotografía. Asociación de fotógrafos ecuatorianos. (2014).

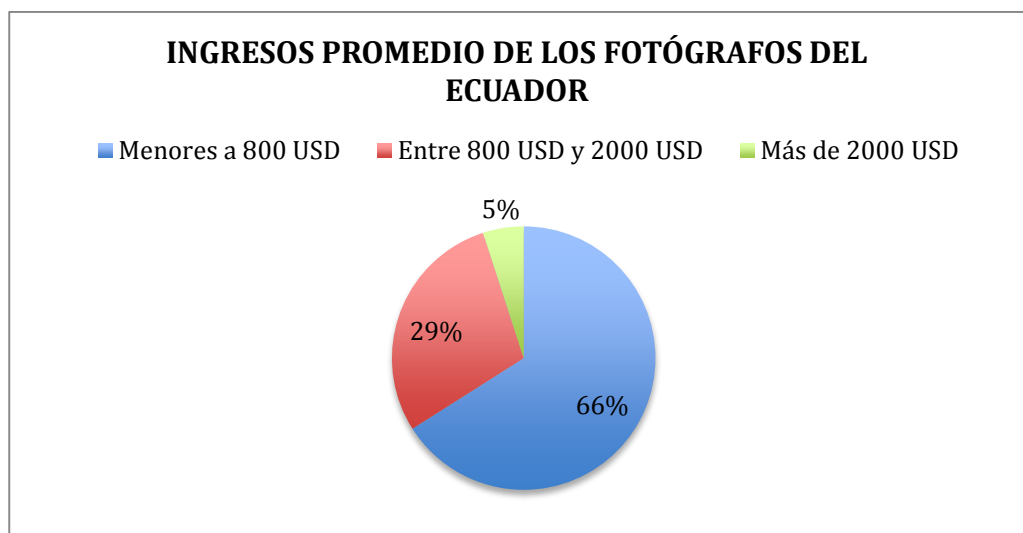
Gráfico No. 5:



Fuente: Asociación de fotógrafos ecuatorianos.(2014).

Elaborado por: Daniel Maldonado

Gráfico No. 6



Fuente: Asociación de fotógrafos ecuatorianos.(2014).

Elaborado por: Daniel Maldonado

2.2. Análisis competitivo de DM PHOTO basado en las 5 fuerzas de Porter

2.2.1. Competidores Potenciales

Cuanto más fácil sea entrar a las empresas en el mercado, más difícil será mantener una participación, para el análisis se considerará los siguientes factores.

- **Diferenciación y lealtad hacia la marca:** La diferenciación es una barrera costosa para nuevas empresas, entrar en el mercado de fotografía de bodas no es sencillo, requiere tener los conocimientos técnicos necesarios, tanto al momento de realizar las fotografías como también en la edición y post proceso de las imágenes. Además se requiere realizar actividades de *marketing* y publicidad, contar con alianzas estratégicas y un adecuado proceso de ventas.
- **Requisitos de Capital:** Es necesario poseer un capital considerable para iniciarse en el negocio y tener la capacidad de comprarlos directamente o importarlos de otros países ya que en el país es escaso.

La inversión mínima necesaria varía entre 3000 USD hasta 15000 USD o más, DM PHOTO considera la inversión necesaria lo siguiente, dos cámaras réflex de aproximadamente 2500 USD cada una, dos o tres lentes con buenas ópticas y distancia focal de 35 mm, 50 mm, 24-70 mm o similares, valorados cada una en alrededor de 2000 USD, una computadora de última generación que fluctúa sobre los 3000 USD, equipos de iluminación y difusores cuyo costo está cerca de los 1000

USD, Discos duros para el respaldo de las fotografías valorados en 800 USD.

- Costos Cambiantes: Este punto considera los costos de entrenar al personal, dependencia técnica con los proveedores, costos de cambiar de proveedor a proveedor, etc. (Porter, M. E. 2015).

De acuerdo a un análisis de *Credence Research*, el precio de las cámaras fotográficas que representa el costo más importante para un fotógrafo, tiende a aumentar, sin embargo el avance de los *smartphones* en el terreno de la fotografía digital, empuja a las empresas de cámaras como *Nikon*, *Leica* o *Canon* a buscar prestaciones más potentes a precios accesibles. (Terris, R. 2016)

Desventajas de costos, independientemente de la escala: Se representa a ventajas de ciertas empresas en los costos, debido a la naturaleza del servicio de la fotografía de bodas, todos tienen acceso a los mismos proveedores y a los mismos servicios.

2.2.2. Intensidad de rivalidad entre los competidores actuales

La cantidad de empresas en el mercado nos permite establecer estrategias de acuerdo a la realidad del mercado, para realizar el análisis de los competidores, se deben considerar los siguientes factores.

- Cantidad de competidores: Se conoce que aproximadamente existen unos 770 fotógrafos en todo el país dedicados a fotografiar eventos. De acuerdo a la asociación de fotógrafos ecuatorianos, la competencia

directa que tiene ingresos mayores a 2000 USD son el 5%, por lo cual, la competencia directa son alrededor de 40 profesionales en todo el país, entre ellos se puede citar a Juan Pablo Velasco, Alexis Zurita, Esteban Meneses, Santie Troppoli, Margarita Dueñas, Gladys Dueñas, Vale Ordoñez, Cristina Carrizosa, Cesar Farias, Enrique Calero, entre otros.

- Crecimiento lento de la industria: según el anuario de estadísticas de matrimonios y divorcios de la INEC, la tasa de nupcialidad a nivel nacional en el Ecuador, que es una tasa por cada 1000 habitantes, ha descendido desde 1997 hasta el año 2015 de 5,71 a 3,72. Este dato es un factor potencialmente peligroso para la industria de las bodas, por otro lado, la tasa de divorcios a nivel nacional, que es una tasa por cada 10000 habitantes, subió de 7,29 a 15,78 en el mismo periodo.
- Falta de diferenciación o costos cambiantes: Cuando no existen factores de diferenciación, la elección del cliente se basa principalmente en el precio, en esta clase de servicio, el cuál va dirigido a un segmento muy determinado, en un momento de sus vidas muy particular, por tanto, la diferenciación va a ser un factor de decisión sumamente importante.
- Incrementos en la capacidad: Este punto se refiere a la capacidad de generar economías de escala, en este caso es un servicio directo, por lo que ningún fotógrafo puede contratar más de dos bodas en un mismo día.
- Estrategias de los principales competidores: Se refiere a la intensidad por la que las empresas emplean su imaginación para crear estrategias de marketing, alianzas tácticas con planificadores de bodas, sesiones gratis por la compra del paquete, y descuentos, son de las técnicas más utilizadas.

2.2.3. Presión proveniente de productos sustitutos.

Si para un cliente le resulta sencillo acceder a un producto sustituto mas poder de negociación tendrá y más difícil para la empresa será la negociación, para el análisis se considerarán los siguientes factores.

- Relación valor/ precio: Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores con una tecnología.

No existe un producto sustituto directo a la fotografía de bodas, pero lo que suele suceder es que ciertos clientes recurren a encargar las fotografías a algún amigo o familiar que se ofrece de manera gratuita a cubrir el evento, esto representa un problema futuro para los novios por diversas razones, la principal es que usualmente no tienen experiencia haciendo fotografía de bodas y no saben aprovechar el rendimiento máximo del equipo con el que cuentan y de la situación en sí, se enfocan demasiado en una pequeña porción de invitados, no suelen cubrir todo el evento, etc.

La fotografía de bodas es un tipo de fotografía muy característico, no tienes control de la luz, ni del momento, ni del objeto de interés, lo único que tienes control es donde te ubicas y la configuración de la cámara por lo que recurrir a encargar a un amigo puede ser riesgoso.

- Relación Coste de Cambio: El coste de cambiar a esta modalidad de producto sustituto es nula para el cliente ya que usualmente lo hacen de manera gratuita representando así un ahorro en los gastos de la boda, sin

embargo muy pocas personas delegan a una persona no profesional realizar esta tarea.

2.2.4. Poder de negociación de los clientes

La cantidad de los clientes y el volumen de compras también afectan a la negociación, se analizará los siguientes factores.

- Compras en elevados volúmenes: No se aplica a este servicio por su propia naturaleza, generalmente, no se planea casarse más de una vez y usualmente no lo hacen. Según el anuario de estadísticas de matrimonios y divorcios de la INEC el estado civil anterior de los contrayentes eran solteros en el 87,55% de los hombres y el 90,85% de las mujeres.
- Productos pocos diferenciados: Muchos fotógrafos de bodas en el Ecuador buscan la diferenciación por precio, lo que eleva el poder de negociación de los clientes ya que pueden acceder con facilidad a la competencia, sin embargo, se conoce que al año existen unas 2300 bodas religiosas en la provincia de Pichincha, es decir unas 50 bodas cada fin de semana.

Si se estima que cada fotógrafo puede cubrir solamente una boda por día y las fechas se reservan con cierta rapidez, tanto para DM PHOTO, como para sus principales competidores, este hecho disminuye el poder de negociación de los clientes ya que los interesados preferirán asegurar la fecha reservando con antelación y así, anticiparse a otros clientes.

- **Compra en elevados volúmenes:** Únicamente se da en el caso de que la venta se realice por medio de un planificador de bodas, el volumen que pueden tener ciertas empresas como por ejemplo Cayetano y Monica, una de las planeadores de bodas más importantes del país, puede ejercer una presión importante sobre sus proveedores.
- **Compradores integrados:** Se refiere a la amenaza que representa la unión de clientes al comparar un producto o servicio ya que pueden influir y exigir condiciones, por la naturaleza del servicio de la fotografía de bodas, no existe esta amenaza.

2.2.5. Poder de negociación de los proveedores

Por último los proveedores también son vitales tomar en cuenta, se analizarán los siguientes aspectos.

- **Oligopolios y Monopolios:** La amenaza que representa la organización y concentración de pocos proveedores puede influir en el precio y la calidad, en este caso, los pocos suministros necesarios para brindar un servicio óptimo en el servicio de fotografía de bodas, como por ejemplo: las Unidades Flash USD, tarjetas SD, impresiones y papel fotográfico, libros impresos. Actualmente son empresas grandes las que proveen con tarifas y calidad establecidas con bastante competencia entre ellos.

En relación a los proveedores de cámaras y lentes, éste es un factor negativo para los fotógrafos residentes en el Ecuador, puesto que no existe ninguna tienda autorizada de las principales marcas de cámaras como *Nikon*, *Canon*, *Leica* y las pocas empresas que ofrecen este tipo de

productos, debido a los impuestos generados, los precios son usualmente considerablemente más costosos que en Estados Unidos.

- Integración hacia delante: Ninguno de los proveedores busca una integración hacia delante, especialmente con un servicio tan específico como la fotografía de bodas.

2.3. Estrategia Competitiva

Una vez realizado el análisis correspondiente, a continuación se establece la estrategia competitiva de la empresa DM PHOTO.

Según Porter, establece dos posibles vías estratégicas que puede incorporar una empresa para competir en su mercado y hacerlo con éxito, independiente del mercado que sea, la primera es la vía de la diferenciación, que se refiere a incrementar características exclusivas en el producto, elevando el valor, por lo tanto un precio mayor, por otro lado existe el liderazgo de costes, que se refiere a buscar los costos más bajos, y por lo tanto poder ofrecer un producto con precios menores a la competencia.

Ambas estrategias pueden dirigirse a un segmento muy específico o a un mercado total, lo fundamental para el autor, es lograr que la empresa adopte alguna postura, ya que es muy peligroso para la empresa encontrarse en algún punto intermedio entre estos dos enfoques (Marketing Publishing Center, 2016)

La estrategia de DM PHOTO se centrará en dos aspectos, la primera buscará un segmento muy específico dentro del mundo de la fotografía, la empresa buscará la especialización en el servicio de fotografía de bodas. Con este fin, se buscarán

certificaciones en fotografía de bodas y pertenecer a asociaciones y gremios internacionales especializados en esta rama. Dentro de las certificaciones citamos *ISPWP*, *Fearless Photographers*, *My Wed*, *WPS*, entre otros.

Por otro lado, la marca desarrollará la diferenciación en valor en lugar del precio, un matrimonio representa uno de los momentos más emocionales que puede tener dos personas, y el rol del fotógrafo debe ser capturar cada momento con la menor intervención posible con mucha creatividad.

A partir de estos dos enfoques de segmento y la diferenciación en valor, la empresa han establecido las siguientes estrategias competitivas.

Tabla No 1: Estrategias competitivas

1. Conseguir y participar en certificaciones, asociaciones internacionales y concursos especializados en la rama de la fotografía de bodas
2. Especializarse en el género documental de bodas a través del aprendizaje continuo.
3. Crear nuevas alianzas estratégicas con proveedores de servicios de bodas en el país y en el exterior.
4. Invertir en canales de publicidad donde la empresa no participe actualmente, como ferias de bodas, revistas, catálogos, etc.

Fuente: Análisis Competitivo

Elaborado por: Daniel Maldonado

Con el fin de evaluar las alternativas de forma objetiva, se utilizará la matriz cuantitativa de planeación estratégica, el puntaje más alto representará la prioridad con la que se deben implantar dicha estrategia.

Se han asignado pesos en base a la importancia siendo 1 un factor verdaderamente importante, (CA) es la calificación asignada. a la estrategia del 0 al 4, siendo 4 una estrategia que incide directamente en el factor clave analizado, por último se procedió a multiplicar el peso con la calificación. (CA*P)

TABLA No 2: Matriz cuantitativa de planeación estratégica

Factores Clave	Peso (P)	1. Certificacion es, asociaciones y concursos.		2. Especializaci ón en fotografía bodas		3. Alianzas estratégicas		4. Nuevos canales de publicidad	
		CA	CA*P	CA	CA*P	CA	CA*P	CA	CA*P
Oportunidades									
Interés en la fotografía creativa y documental.	1	4	4	4	4	0	0	0	0
Posibilidad de generar nuevas alianzas estratégicas	0,5	0	0	0	0	4	2	3	1,5
Utilización de nuevos canales de publicidad	0,3	3	0,9	0	0	3	0,9	4	1,2
Ventas por internet	0,5	3	1,5	0	0	0	0	1	0,5
Amenazas									
Costos y depreciación altos en Equipos	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0
Incremento de la competencia enfocada en liderazgo de costos	0,4	2	0,8	4	1,6	2	0,8	1	0,4
Índice de matrimonios en descenso	0,6	0	0	0	0	0	0	0	0
Inestabilidad política y económica del país	0,5	4	2	0	0	0	0	0	0
Fortalezas									
Conocimiento técnico de la fotografía documental y bellas artes	0,9	3	2,7	4	3,6	0	0	0	0
Posicionamiento SEO	0,8	3	2,4	0	0	0	0	0	0
Atención al cliente y Servicio Post Venta	0,3	0	0	0	0	2	0,6	3	0,9
Alianzas estratégicas con planeadores de Bodas	0,3	0	0	0	0	4	1,2	1	0,3
Debilidades									
Tiempo de edición elevado	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0
Alanzas ya establecidas entre competidores	0,5	0	0	0	0	2	1	3	1,5
Presupuesto limitado	0,3	0	0	0	0	1	0,3	0	0
Escasas fuentes de financiación	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0
			14,3		9,2		6,8		6,3

Fuente: Foda Empresa

Elaborado por: Daniel Maldonado

Después de aplicar la matriz, se concluye que la estrategia más importante para la empresa será la de conseguir y participar en certificaciones, asociaciones internacionales y concursos especializados en la rama de la fotografía de bodas. En el siguiente cuadro se resume las estrategias y su ponderación.

Tabla No 3: Estrategias competitivas

Estrategia	Ponderación
1. Conseguir y participar en certificaciones, asociaciones internacionales y concursos especializados en la rama de la fotografía de bodas	14,3
2. Especializarse en el género documental de bodas a través del aprendizaje continuo.	9,2
3. Crear nuevas alianzas estratégicas con proveedores de servicios de bodas en el país y en el exterior.	6,8
4. Invertir en canales de publicidad donde la empresa no participe actualmente, como ferias de bodas, revistas, catálogos, etc.	6,3

Fuente: Análisis Competitivo

Elaborado por: Daniel Maldonado

2.4. Análisis del Sector

Tradicionalmente, la fotografía de bodas se enfocaba en fotos muy preparadas técnicamente, en las cuales los fotógrafos pedían a las parejas ver directamente a la cámara en distintos lugares ya preparados por el fotógrafo, usualmente aquellos fotógrafos se enfocan en pocas fotografías clave y un listado de fotografías establecidas, esta manera de fotografiar lo se puede llamar como tradicional, hoy en día sigue siendo uno de los principales estilos utilizados por los fotógrafos de bodas.

El próximo estilo que se citará es el reportaje o documental, esta forma de fotografiar captura imágenes sinceras y espontáneas, la presencia de los fotógrafos pasa mucho más desapercibida comparada con la de un fotógrafo tradicional.

Los fotógrafos de reportaje capturan los elementos clave a través de sus fotografías pero también se centran en capturar la atmósfera a través de diferentes ángulos, fondos e iluminación.

Otro estilo es la fotografía contemporánea, o también llamada fotografía de moda, editorial, artística, creativa o moderna, éste se inspira en la fotografía editorial de moda, y su objetivo es crear imágenes visualmente interesantes de alto impacto. Se utilizan telones de fondo, lugares interesantes, efectos de luz con ángulos inusuales y una fuerte presencia de tratamiento en postproducción.

Este tipo de fotografía, al igual que el de la fotografía tradicional, podría no representar la originalidad y personalidad de la pareja, así como de la atmósfera general del día de la boda ya que a menudo utilizan tiros planeados y contruados.

2.5. Segmentación de Mercados

2.5.1. Diseño de la Muestra

La investigación permitirá verificar y comprobar los criterios que necesita la empresa para identificar a los clientes y establecer los objetivos de la empresa a través de un conocimiento profundo de los consumidores potenciales.

El estudio evaluará dos tipos de clientes distintos: el primero se enfocará a usuarios registrados de DM Photo, y el segundo, a la base de datos de DM Photo que consta de clientes potenciales.

Con el fin de garantizar la integridad y validez del instrumento de las encuestas se diseñará la muestra en base al mercado potencial de DM Photo.

2.5.2. Modelo de la encuesta

En una parte del estudio, la encuestas se realizará a través de preguntas abiertas y cerradas, en relación a los factores más importante, existen algunas preguntas diseñadas para conocer la opinión en temas muy específicos del servicio recibido. Estas encuestas serán enviadas en forma concreta a clientes pasados de DM PHOTO.

La otra parte del estudio, está diseñada para los consumidores potenciales, por lo que se centrará en conocer la opinión e importancia de los valores agregados de la empresa, averiguar qué factores se pueden mejorar y entender cuáles son los beneficios adicionales que ofrece la empresa y son más apreciados por los clientes.

Con el fin de garantizar la calidad de la información, esta parte del estudio, será enviada a interesados y prospectos reales de la empresa.

2.5.3. Tamaño de la muestra

Los clientes potenciales serian un total de 2350 parejas al año, por lo cual, se aplicará el siguiente procedimiento para poblaciones finitas.

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N-1)}$$

Dónde:

N = Tamaño del mercado = 2350

p = Grado de aceptación = 0,5

q = Grado de rechazo = (1-0) = 1-0,5 = 0,5

z = valor de la curva de normal para un nivel de confianza de 95%, z= 1,964

E = Porcentaje de error tolerado = 10%

Reemplazando se obtiene:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N-1)}$$

$$n = 2350 (0,5)(0,5)(1,964)^2$$

$$(0,5)(0,5)(1,964)^2 + (0,05)^2(2350-1)$$

n = 92

Se concluye entonces, que se debe realizar como mínimo 92 encuestas a parejas de la base de datos de DM PHOTO.

2.5.3.1. Recolección de información

Tomando en cuenta los objetivos de la investigación, las encuestas están enfocadas a la comprensión y medición de la satisfacción al cliente, buscar nuevas perspectivas y aspectos a mejorar.

Se buscará conocer distintas preguntas en relación al producto, al precio, a la distribución y a la promoción realizada por DM Photo.

Los clientes encuestados, son ecuatorianos o extranjeros que realizaron la boda en la ciudad de Quito. Con el fin de avalar la calidad de la información, las encuestas se realizarán a usuarios, o prospectos reales de la empresa.

2.5.4. Análisis de resultados

Una vez realizada las encuestas, se procede a la tabulación y el respectivo análisis de cada pregunta.

En total se procedió a recolectar 146 encuestas, y se los dividió en 3 categorías, 95 son usuarios registrados que no fueron clientes de la empresa, cuya boda ocurrió antes del momento en el que respondieron la encuesta, este grupo representa un 65,1%, de los encuestados.

Siendo 51 encuestados usuarios registrados cuya boda se realizará después del momento en el que respondieron la encuesta, representando un 34,9% de los encuestados.

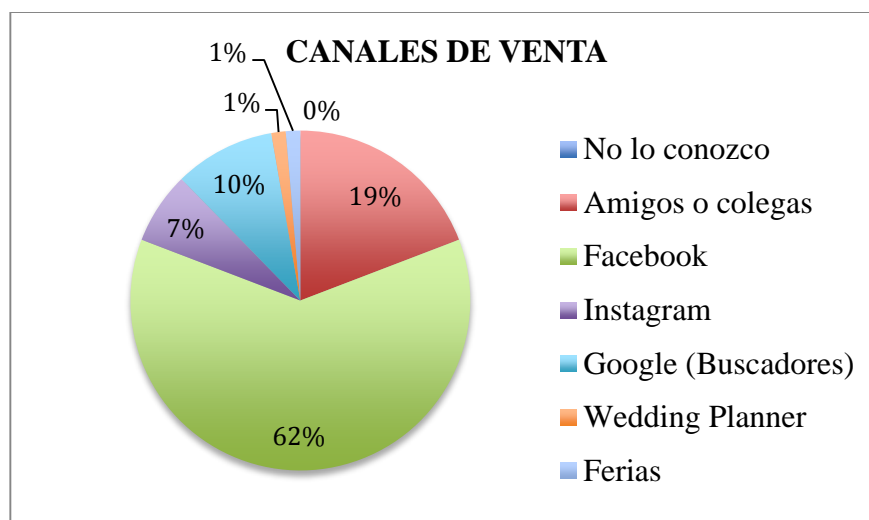
Y por último 15 encuestas fueron respondidas por clientes pasados de DM PHOTO, A cada grupo se le pregunto las mismas preguntas y algunas adicionales, en el siguiente cuadro se puede visualizar la división.

Tabla No 4: Estrategias competitivas

Encuestados	Suma
Grupo A: Usuarios registrados que no fueron clientes de la empresa, y su boda ocurrió antes del momento en la que respondieron la encuesta.	95
Grupo B: Usuarios registrados cuya boda se realizará después del momento en que respondieron la encuesta.	51
Grupo C: Clientes pasados de DM PHOTO	15
Total	146

Pregunta 1 ¿Cómo conoció el servicio de fotografía de bodas de Daniel Maldonado?

Gráfico No. 7



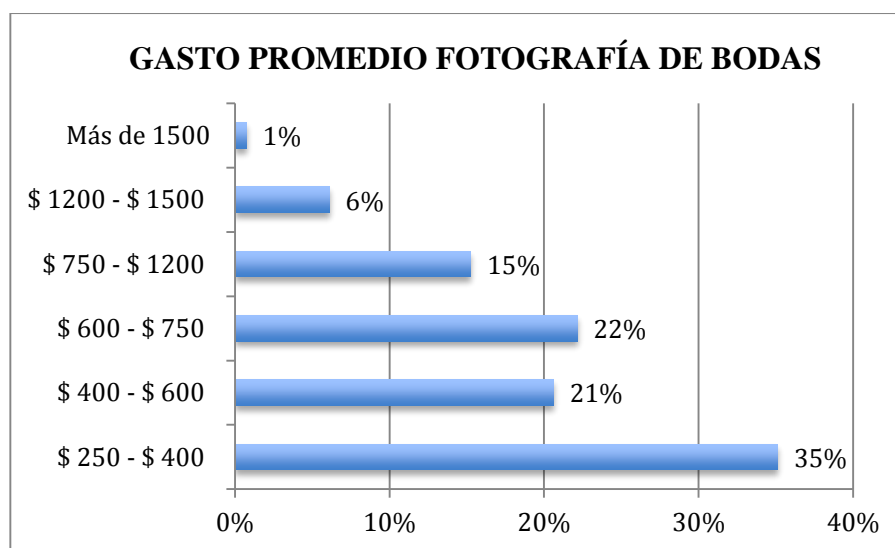
Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

Esta pregunta fue la misma para los 3 grupos de encuestados, se observa que la red social *Facebook* es el principal canal de la empresa con el 62% de los clientes reales y potenciales, los otros canales importantes son las referencias de amigos o conocidos con el 19%, los buscadores por internet con el 10%, y la red social *Instagram*.

Pregunta 2 ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por el servicio de fotografías para su boda?

Gráfico No. 8



Fuente: Investigación Aplicada

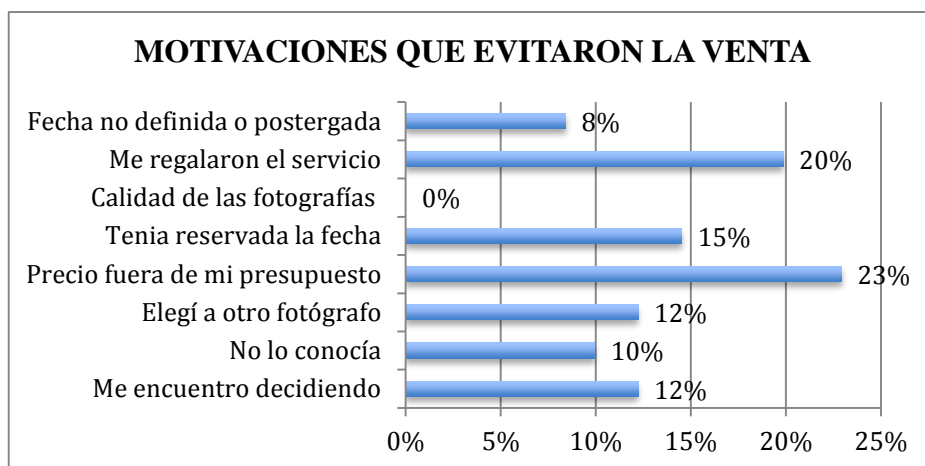
Elaborado por: Daniel Maldonado

Esta pregunta fue se dirigió al grupo A y B, se observa que en relación al gasto promedio, el 35% de los encuestados pagó entre 250 USD y 400 USD, el 21% gastó entre 400 USD y 600 USD, El 22% entre 600 USD y 750 USD, y el 15% entre 750 USD y 1200 USD, y el restante 7% más de 1200 USD.

Con los precios actuales de DM PHOTO tienen un rango de 900 a 1400 USD, le sitúa en aproximadamente el 20% de los profesionales con los precios más altos del mercado.

Pregunta 3: Si no ha contratado nuestro servicio de fotografía de bodas de Daniel Maldonado, por favor indica la razón.

Gráfico No. 9



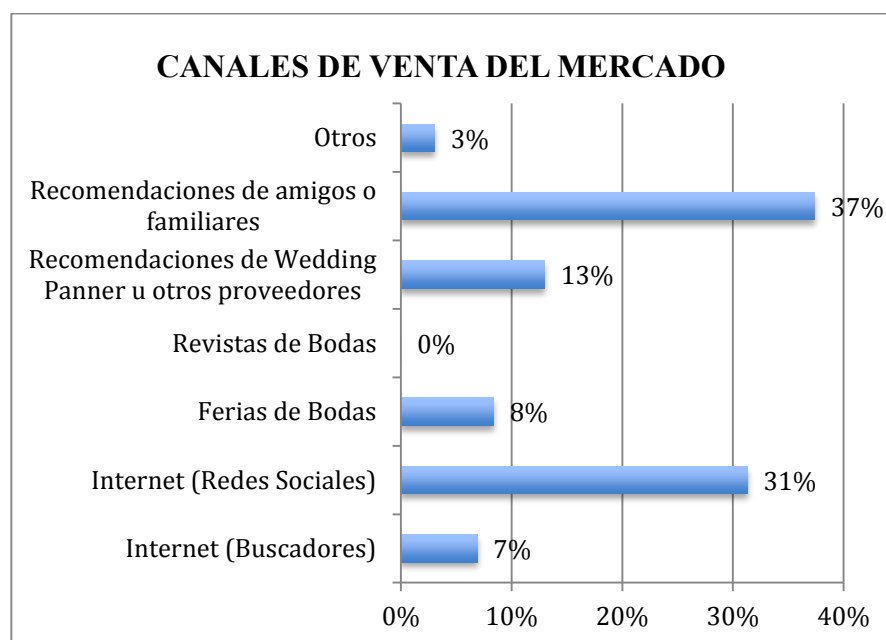
Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

Esta pregunta fue dirigida exclusivamente al grupo B, las razones que evitaron la venta del servicio, se observa que el 23% de los casos se perdió debido a la falta de presupuesto, el 20% de los casos se han perdido debido a regalos realizados por invitados o familiares, el 15% de los contratos no se han concretado debido a que la fecha ya se encontraba reservada, un 12% se encuentra decidiendo al momento de responder la encuesta, y un 12% ha preferido directamente la propuesta de otro fotógrafo, un 10% no se contrató debido a la falta de publicidad, y por último, un 8% de los casos no se ha concretado debido a cambios imprevistos o cancelaciones de las bodas.

Pregunta 4: Al contratar los servicios de fotografía de bodas y otros servicios para tu boda, ¿dónde los buscas?

Gráfico No. 10



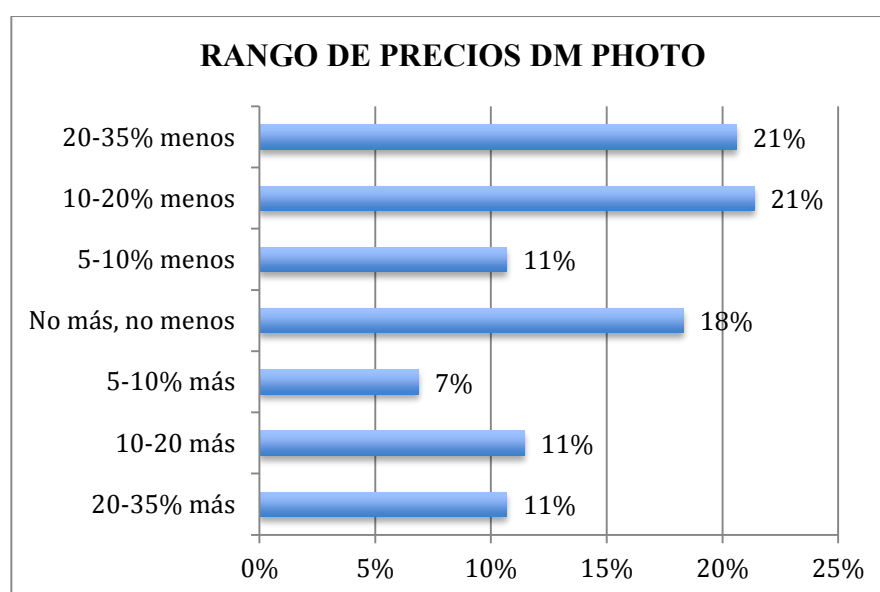
Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

Esta pregunta fue dirigida a todos los grupos, los principales canales de venta en el mercado de bodas son las recomendaciones de amigos o familiares, este factor influye en el 37% en las decisiones, las redes sociales son el próximo canal de ventas con el 31% de las búsquedas, las sugerencias de planificadores de bodas representan un 13%, las ferias un 8% y los buscadores en internet un 7%.

Pregunta 5: Si supieras que el precio de nuestro servicio de bodas de Daniel Maldonado esta entre 900 USD y 1400 USD cuánto pagarías por reservarlo?

Gráfico No. 11



Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

Esta pregunta se dirigió al grupo A y B, el precio de la empresa DM PHOTO se encuentra entre 900 USD y 1400 USD, de acuerdo a los encuestados, un 21% considera que debería ser un 20-35% menos, un 21% considera que debería ser un 10-20% menos, un 11% considera que debería ser un 5-10% menos, un 18% considera que debería mantenerse sin alteración, un 7% pagaría un 5-10% más, un 11% pagaría un 10-20% más y un 11% pagaría un 20-35% más.

Pregunta 6: ¿Qué factores influyeron en la decisión del fotógrafo para su boda?
Siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.

Tabla No. 5: Factores de decisión

Calificación	1	2	3	4	5	6	7	8
Calidad de las Fotografías	68%	10%	9%	6%	1%	0%	2%	5%
Precio	50%	15%	15%	5%	3%	2%	2%	9%
Experiencia de Otros Clientes	50%	15%	16%	5%	2%	2%	3%	8%
Actitud del Fotógrafo	63%	10%	10%	3%	2%	2%	2%	9%
Profesionalidad	59%	12%	10%	4%	2%	2%	1%	11%
Certificaciones o premios otorgados	18%	11%	24%	8%	9%	9%	5%	16%

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

Tabla No. 6: Calificación Promedio

Factor	Calificación promedio
Calidad de las Fotografías	1,91
Actitud del Fotógrafo	2,31
Profesionalidad	2,40
Experiencia de Otros Clientes	2,51
Precio	2,52
Certificaciones o premios otorgados	4,05

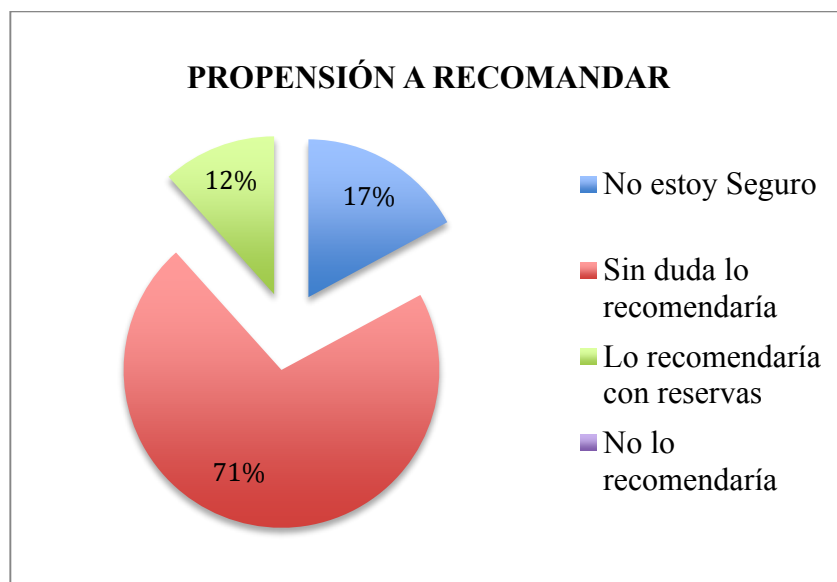
Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

Esta pregunta se dirigió a todos los grupos, referente a los principales criterios para escoger al fotógrafo de bodas, se observa que el precio no es uno de los principales factores de decisión, la calidad de las fotografías, la actitud y la profesionalidad del mismo, son los principales valores buscados por los clientes.

Pregunta 7: ¿Recomendarías nuestros servicios a un conocido?

Gráfico No. 12



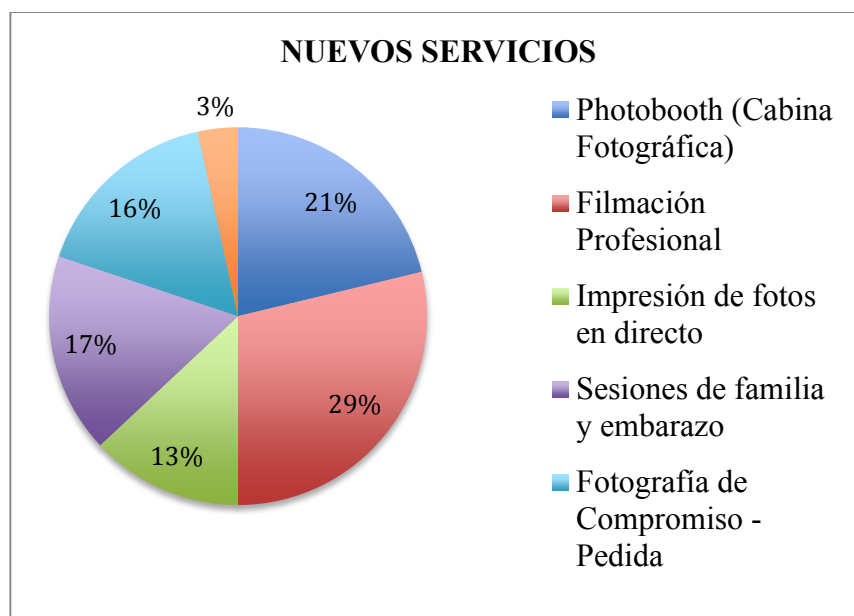
Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

Esta pregunta se dirigió a todos los grupos, el 71% de interesados recomendaría a la empresa DM PHOTO, es un porcentaje considerablemente alto tomando en cuenta que el 0% de los encuestados no recomendaría a la empresa.

Pregunta 8: ¿Qué servicio le interesaría que se incluya?

Gráfico No. 13



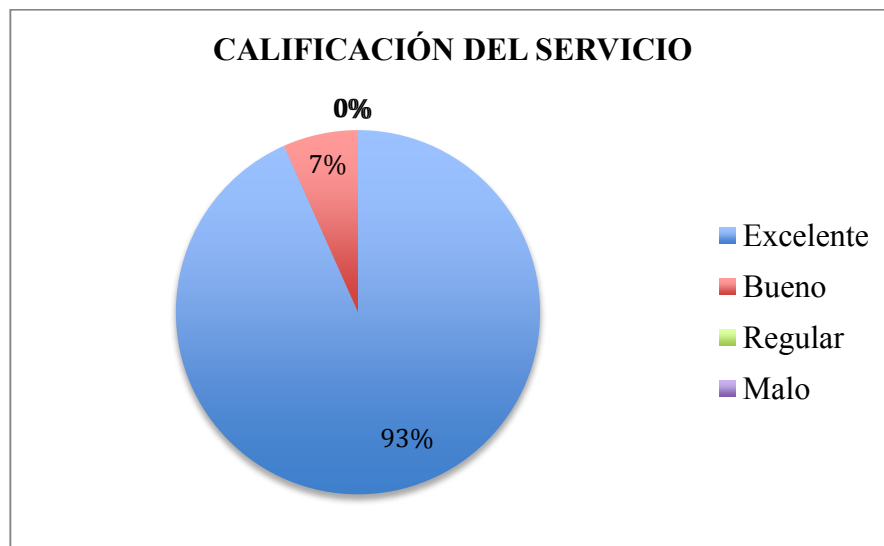
Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

Esta pregunta se dirigió a todos los grupos, referente a los nuevos servicios que les puede interesar a los clientes, un 29% comentó que le gustaría el servicio de filmación profesional, un 21% prefiere el servicio de cabina fotográfica, y 16% se inclina por fotografías del compromiso, un 17% por sesiones de familia o embarazo, y un 13% por el servicio de impresión de fotos en directo en el día de la boda.

Pregunta 9: ¿Cómo calificaría el servicio de fotografías de bodas recibido?

Gráfico No. 14



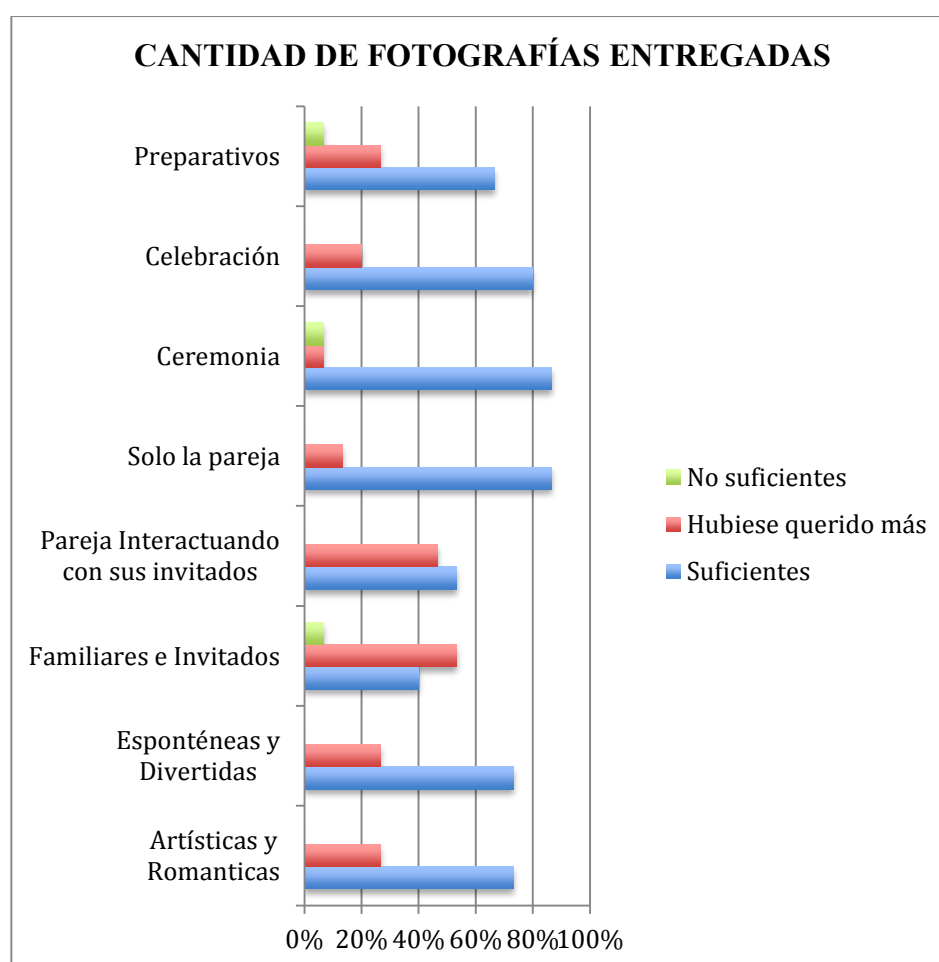
Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

Esta pregunta se dirigió exclusivamente al grupo C, El nivel de satisfacción de la empresa es muy alto, el 93% de los clientes consideró como excelente la calidad del servicio, el 7% estimó como bueno, el 0% como regular, y el 0% de mala calidad.

Pregunta 10: ¿Considera usted que obtuvo suficientes fotografías del día de su boda en los siguientes aspectos?

Gráfico No. 15



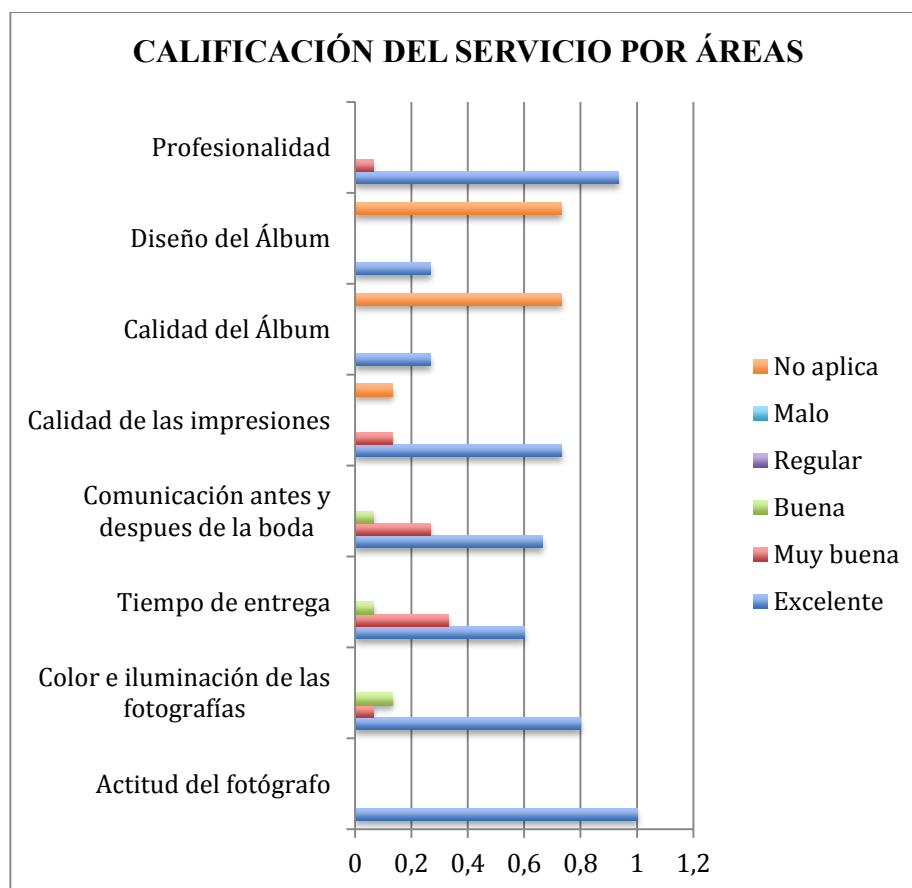
Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

Esta pregunta se dirigió exclusivamente al grupo C, después del respectivo análisis del gráfico, la empresa debe mejorar en dos parámetros: tomar en cuenta que debe organizar fotos grupales con la familia e invitados ya que un 53% hubiese querido más fotos en este aspecto, y además un 47% hubiese querido tener más fotos de la pareja interactuando con sus invitados.

Pregunta 10: ¿Cómo evaluaría el servicio de fotografía prestada?

Gráfico No. 16



Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

Esta pregunta se dirigió exclusivamente al grupo C, de acuerdo a las respuestas, la actitud es la principal fortaleza de la empresa, el 100% de los encuestados están contentos con la disposición, en relación al color e iluminación de las fotografías, un 80% lo considera excelente, un 6% muy bueno, y un 13% bueno.

En cuanto al tiempo de entrega un 60% lo considera excelente, un 33% bueno y un 6% malo, este punto es uno de los principales puntos a mejorar.

En relación a la comunicación antes y después de la boda, un 60% lo considera excelente, un 36% lo considera muy bueno, y un 6% lo considera bueno, este factor es la segunda prioridad por mejorar para la empresa después del factor de los tiempos de entrega.

En cuanto a la calidad de las impresiones, la calidad y diseño del álbum, y la profesionalidad, tienen resultados muy positivos por lo que no hay problemas.

Pregunta 11: ¿Qué opinan de la relación calidad/ precio que pagaron por contratar los servicios de Daniel Maldonado fotografía?

Esta pregunta se dirigió exclusivamente al grupo C, un 100% de los clientes de la empresa consideran que el precio es adecuado para su nivel de calidad.

Pregunta 12: ¿Recomendarías nuestros servicios a un conocido?

Esta pregunta se dirigió exclusivamente al grupo C, el 100% de los clientes de DM PHOTO recomendarían sus servicios a conocidos o familiares.

3. PLAN COMERCIAL PARA DM PHOTO

3.1. Estrategias de comercialización

3.1.1. Producto

3.1.1.1. Producto Nuclear:

Cobertura Fotográfica: Se divide en tres procesos principales, la captura fotográfica el día de la boda, la selección y finalmente, la edición de las fotografías después de la boda. En cualquier reportaje fotográfico se tomarán entre 4000 y 8000 fotos aproximadamente desde los preparativos de la novia y el novio hasta la celebración, por su naturaleza, cada boda es distinta por lo que las horas de cobertura puede variar, una boda puede tener entre 10 y 16 horas de cobertura.

El beneficio clave para el cliente en esta primera etapa son las horas de cobertura ya que no se aplican cargos adicionales al cliente, DM PHOTO no tiene un mínimo y máximo de horas establecidas, el fotógrafo se quedará hasta que los invitados empiecen a retirarse del evento, las horas a cubrir variarán de acuerdo al tamaño de la boda y se buscará permanecer en todos los momentos representativos del evento.

DM PHOTO se define como una mezcla entre los estilos documental y contemporáneo, esta definición significa que el fotógrafo registrará imágenes espontáneas y sinceras, aunque en determinados momentos también intervendrá guiando a la pareja, para crear imágenes visualmente interesantes o de alto impacto. La clave consiste en entender cuando es aconsejable intervenir y cuando no hacerlo, en los preparativos por ejemplo se recomienda a la novia ubicarse en una determinada lugar para aprovechar la luz o la composición del sitio elegido, pero no se pedirá re crear algún momento.

Se sabe y gracias a la investigación realizada, que la calidad de las fotografías en relación a la composición, la luz y el estilo es el factor más importante que influye en la decisión de compra, otros factores menos importantes pero que también deben tomarse en cuenta son la actitud, la profesionalidad y el precio. Por lo tanto, la creatividad que tiene el fotógrafo es un punto sumamente importante en este tipo de servicio. El fotógrafo deberá capturar suficientes fotos de las siguientes categorías.

- Artísticas y románticas: Se explorarán composiciones atractivas durante todo el reportaje. Se realizará además una sesión fotográfica en la que se guiará a la pareja de una forma muy peculiar en la que se logre la naturalidad y se generen emociones en los clientes.
- Espontáneas y divertidas: En cualquier boda suceden momentos fuera de lo establecido o planificado, se intentará documentar estos detalles de una forma sincera.

- Fotos familiares e invitados: Se organizarán fotos grupales con la ayuda de un asistente de amigos y familiares.
- Ceremonia: Existen momentos clave en la ceremonia, como la entrada, los votos, el beso y la salida, sin embargo también ocurren pequeños gestos y miradas fugaces que el fotógrafo debe ser capaz de capturar.
- Celebración: Existe una cantidad ilimitada de momentos en la celebración que se procurará documentar con la cámara.
- Preparativos: Diálogos entre familiares, miradas y juegos con la composición y la luz son parte de esta primera etapa.

De acuerdo con los resultados de la investigación, DM PHOTO tiene 2 aspectos claves por mejorar que son las fotografías familiares y de la pareja interactuando con sus invitados. Por lo cual, se tomarán medidas mejorar en estos aspectos en los futuros eventos.

Selección: Una vez terminada la boda empieza la selección y edición de las fotografías, todas las imágenes entregadas han sido evaluadas en base a su nitidez, iluminación y situación, y se eliminarán las fotografías que no pasen este filtro. Una vez más, DM PHOTO no tiene un número determinado de fotografías, como mínimo se entregarán 600 fotos, sin embargo DM PHOTO ha llegado a proporcionar más de 1500 en ciertos casos, la cantidad se define por el tamaño de la boda y los momentos más representativos de la misma.

Edición: Se realiza a cada una de las imágenes en los programas informáticos especializados *Adobe Lightroom* y *Adobe Photoshop*

incluye un ajuste general de luz, ajuste de luz por zonas, edición de color, edición de detalles, nitidez y enfoque.

Es un factor clave para la diferenciación ya que es una actividad esencial para crear un estilo único, la selección y edición puede durar entre 30 y 50 horas de trabajo aproximadamente, el plazo estipulado para la entrega del trabajo son de 5 semanas después de la boda.

Entrega: Una vez terminado todo el proceso de selección, se elegirán 150 fotografías y se procederá a imprimirlas en tamaño 5R en papel fotográfico Mate, además se guardarán todos los archivos en una memoria USB, con las fotografías en formato digital con dos copias, una con los archivos configurados para imprimirlos, y otra copia con los archivos configurados para redes sociales e internet.

También, se ofrece la impresión de álbumes fotográficos, los cuales son realizados a través de una alianza estratégica con una imprenta en Estados Unidos. DM PHOTO lo diseñará y enviará un borrador a los clientes para que éstos puedan aprobarlo, una vez completado este proceso, se procederá a importarlo hacia Ecuador.

Por último se creará y entregará una galería virtual en nuestra página web, con el fin de que puedan compartir sus familiares y amigos.

La investigación realizada investigación expone que a pesar de que la evaluación en relación al tiempo de entrega es positiva, se podría mejorar en este punto. Por lo cual se preverá bajar el proceso de edición a 4 semanas.

Establecidos estas consideraciones mínimas en la oferta de DM PHOTO se procedió a crear 3 paquetes, los cuales se detallan a continuación.

- PAQUETE ONE

Cobertura de la boda desde los preparativos hasta la celebración.

Post- producción - Todas las imágenes serán trabajadas para lograr mejores resultados.

Fotografías digitales - Se entregarán todos los archivos digitales de la boda, como mínimo unas 600 fotografías.

Galería Web privada.

150 fotografías impresas en tamaño 5R en papel fotográfico.

- PAQUETE GOLD

Cobertura de la boda desde los preparativos hasta la celebración.

Post- producción - Todas las imágenes serán trabajadas para lograr mejores resultados.

Fotografías digitales - Se entregarán todos los archivos digitales de la boda, como mínimo unas 600 fotografías.

Galería Web privada.

150 fotografías impresas en tamaño 5R en papel fotográfico.

Álbum impreso clásico *Fine Art* de 60 páginas (29 cm por 15 cm)

- **PAQUETE PREMIUN**

Cobertura de la boda desde los preparativos hasta la celebración.

Post- producción - Todas las imágenes serán trabajadas para lograr mejores resultados.

Fotografías digitales - Se entregarán todos los archivos digitales de la boda, como mínimo unas 600 fotografías.

Galería Web privada.

150 fotografías impresas en tamaño 5R en papel fotográfico.

Álbum impreso clásico *Fine Art* de 60 páginas (29 cm por 15 cm)

Sesión de fotografía de la pareja.

Los paquetes propuestos pueden verse afectados por las necesidades específicas del cliente, se pueden agregar o extraer servicios con el fin de adaptarse a cada caso particular, por ejemplo a una pareja le puede interesar que se realice el reportaje fotográfico de la boda civil en lugar de efectuar una sesión pre boda o post boda, o agregar impresiones, etc.

3.1.1.2. Producto Extendido

Con el objetivo de crear un servicio integro se establecen los siguientes servicios adicionales.

Ampliaciones fotográficas: Todos los paquetes incluyen 150 impresiones en tamaño 5R en papel fotográfico Mate, se ofrece además el servicio de ampliaciones fotográficas, con este propósito, DM PHOTO ha establecido dos alianzas con dos imprentas en la ciudad de Quito.

Segunda cámara: El cliente puede acceder a cubrir su boda con dos fotógrafos, para lo cual se han logrado alianzas estratégicas con 3 fotógrafos en la ciudad de Quito, el segundo fotógrafo estará encargado de fotografiar los preparativos del novio y además continuar fotografiando hasta que empiece la celebración.

Boda Civil: Se ofrece además, el servicio de cobertura para el matrimonio civil, el funcionamiento es similar al de una boda eclesiástica, con la diferencia que la cobertura empieza en la ceremonia y usualmente tiene una duración mucho menor por su propia naturaleza.

Garantía: Si por alguna circunstancia de fuerza mayor como un accidente, o robo no se pudiese brindar el servicio de fotografía, DM PHOTO hará todo el esfuerzo posible por buscar el reemplazo profesional idóneo para cumplir con el trabajo, respetando las mismas condiciones pactadas en un inicio, además, comunicará lo más pronto posible este particular al cliente y, en el caso extremo de no haber sido posible resolver las circunstancias limitantes debidamente comprobadas, devolverá el valor del anticipo. (Maldonado, 2017)

Derechos de Autor: Todas las fotografías que se realicen el día de la boda son propiedad de DM PHOTO, las fotografías compradas por los clientes podrán ser utilizadas para uso personal solamente. La empresa podrá usar dichas fotografías como ejemplo de su trabajo y como material editorial exclusivamente, sin tener fin de lucro. (Maldonado, 2017)

3.1.2. Precio

Según Ivan Thompson (2005), el precio se entiende por el monto total de dinero que los usuarios pagan por un determinado servicio, en este caso la cobertura fotográfica de bodas. Esta es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos, las otras variables generan egresos para la empresa.

El precio cuenta con 4 variables de análisis, las cuales se detallarán a continuación:

Precio de lista: De acuerdo con Barry Schwartz, se vive en un mundo en el que se considera un aspecto positivo las múltiples elecciones de productos o servicios para escoger como cliente, es verdad, en cierto sentido tener opciones es positivo, sin embargo, si hay demasiadas opciones, puede ser abrumador y cansado para el cliente, sobre todo en decisiones relacionadas con organizar un matrimonio, uno de los procesos de compra más largos de nuestra sociedad actual. Por esta razón se decidió reducir a tres paquetes que pueden escoger los clientes. (Schwartz, B, 2005)

Por otro lado el economista de la conducta Dan Ariely, expresa que los clientes no son tan racionales como creen al tomar decisiones de compra, cuando existen 2 opciones, e intencionalmente se agrega una opción más que nadie escogería, efectivamente, se puede guiar al cliente a escoger una opción. Se explicará la aplicación de este principio más adelante. (Ariely, Dan, 2008)

Se conoce que el precio está relacionado y directamente ligado a la sensación de exclusividad. Como su pudo extraer de la investigación existe un rango bastante alto en los precios de este servicio, desde 250 USD a más de 1500 USD.

En la siguiente tabla se puede ver los principales rangos de precios en el mercado de fotografía de bodas con su ponderación.

Tabla No. 7: Rango de Precios

Rango de Precios	Porcentaje
\$ 250 - \$ 400	35%
\$ 400 - \$ 600	21%
\$ 600 - \$ 750	22%
\$ 750 - \$ 1200	15%
\$ 1200 - \$ 1500	6%
Más de 1500	1%

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

Entre las últimas categorías se ubican los precios de DM PHOTO. Por lo tanto la empresa se encuentra en una categoría de precios altos.




Existe una percepción muy distinta en relación al precio, que varía dependiendo el momento de compra. La sensibilidad ante el precio es mayor si la boda ya sucedió, como se observa en los resultados de la investigación, casi el 70% de los encuestados considera que la empresa debería bajar los precios.

Por otro lado si la boda está próxima a suceder la percepción es distinta, el 73% de los encuestados considera que los precios son razonables e inclusive están dispuestos a pagar más por reservar la fecha.

Esta gran diferencia ante la propensión a pagar por el mismo servicio se debe a la emoción y perspectivas de los clientes, antes de la boda están mucho más dispuestos a gastar en los servicios de la boda.

Por último la investigación se demostró que el 100% de los clientes pasados de la empresa consideran que el precio es adecuado para su nivel de calidad. Por todas estas reflexiones se han establecido los precios de los paquetes de la siguiente manera

Ilustración No. 1

 <p>PAQUETE ONE IV</p> <p>\$1,090.00 \$940.00</p> <p>VER DETALLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura Completa de la boda - Desde los preparativos hasta la celebración. • Post- Producción - Absolutamente todas las imágenes serán trabajadas para lograr imágenes únicas. • Fotografías Digitales - Se entregaran todos los archivos digitales de la boda, como mínimo unas 600, aunque siempre acabo entregando más. • Galería Web - Con todas las fotografías que deseen, con contraseña para mantener su privacidad. 	 <p>PAQUETE GOLD IV</p> <p>\$1,570.00 \$1,330.00</p> <p>VER DETALLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura Completa de la boda - Desde los preparativos hasta la celebración. • Post- Producción - Absolutamente todas las imágenes serán trabajadas para lograr imágenes únicas. • Fotografías Digitales - Se entregaran todos los archivos digitales de la boda, como mínimo unas 600, aunque siempre acabo entregando más. • Galería Web - Con todas las fotografías que deseen, con contraseña para mantener su privacidad. • Álbum impreso clásico Fine Art de 60 páginas (29 cm por 15 cm) o Segunda cámara (Preparativos novio hasta el primer baile) 	 <p>PAQUETE PREMIUM IV</p> <p>\$1,600.00 \$1,360.00</p> <p>VER DETALLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura Completa de la boda - Desde los preparativos hasta la celebración. • Post- Producción - Absolutamente todas las imágenes serán trabajadas para lograr imágenes únicas. • Fotografías Digitales - Se entregaran todos los archivos digitales de la boda, como mínimo unas 600, aunque siempre acabo entregando más. • Galería Web - Con todas las fotografías que deseen, con contraseña para mantener su privacidad. • Álbum impreso clásico Fine Art de 60 páginas (29 cm por 15 cm) o Segunda cámara (Preparativos novio hasta el primer baile) • Sesión pre boda o post boda (Podemos ir a la montaña, un bosque, una laguna, etc. Se recomendaran más de 20 lugares)
---	---	---

Fuente: (Maldonado, 2017)

Elaborado por: Daniel Maldonado

Como se muestra en la imagen, el precio de los paquetes son de 940 USD, 1330 USD y 1360 USD para los paquetes *One*, *Gold* y *Premium* respectivamente. La diferencia de precios entre el paquete *Gold* y *Premium* es de 30 USD, una diferencia mínima ya que representa solamente el 2% del precio del paquete, con esta acción se busca que más clientes prefieran al paquete *Premium*.

Descuentos: DM PHOTO tiene un descuento inicial del 15% para cualquier contrato, con la única condición que el valor total del contrato sea cubierto de forma anticipada. Además DM PHOTO puede conceder descuentos especiales en los siguientes casos, ya que se conoce gracias a la investigación realizada que alrededor del 30% de los interesados se pierden debido a la falta de presupuesto, se han propuesto los siguientes casos para ofertar descuentos.

- Boda Intima: Un boda íntima se considera a aquella con menos de 40 invitados, a esta tipo de bodas DM PHOTO se otorga entre el 10%-15% de descuento adicional.
- Contrato de último minuto: Se realizarán descuentos a bodas que se contraten de 1 a 30 días antes de la fecha de la boda, dicho descuento irá entre el 10% al 25%.
- Referencia: La empresa establece un descuento del 10% si el cliente recomienda a un conocido, y este se convierte en cliente. En estos casos ambos clientes reciben el 10% de descuento.

Forma y periodo de pago: La empresa establece diversas maneras de pago como; transferencias interbancarias, efectivo, cheque y cualquier tarjeta de crédito a través del sistema de pagos Paypal.

Respecto a los periodos de pago y proceso de reserva, se exige un depósito mínimo del 20% del valor del contrato para fijar la fecha, este anticipo de seguridad no será devuelto en caso de ser cancelado el evento para sufragar de alguna manera los perjuicios ocasionados ya que la fecha es separada con anticipación y la empresa no se puede comprometer con otros eventos, sin embargo, si es la fecha es cambiada, se brindará el servicio si hay disponibilidad. (Maldonado, D, 2017)

Una vez concretada la venta para un reportaje, DM PHOTO enviará un comprobante electrónico y además la factura física el cliente, el saldo del

paquete deberá ser cancelado hasta un día antes de la fecha de la boda contratada, los abonos que realicen los clientes serán registrados en el sistema contable *Wave Accounting*, y se enviará un recibo electrónico por cada abono.

Condiciones de crédito: No se establecen condiciones de crédito dentro de las políticas y condiciones de la empresa, sin embargo se pueden hacer concesiones especiales para cada cliente, estas consideraciones serán procesadas de forma individual y en situaciones muy específicas.

3.1.3. Canales de distribución

La empresa cuenta actualmente con tres canales de distribución, los cuales son; la venta directa en internet, las alianzas estratégicas con planificadoras de bodas y los referidos por familiares o conocidos. Por el momento las redes sociales no se han utilizado para venta, solamente para difusión y comunicación.

- **Página web:** Es el principal canal de ventas para la empresa, este canal permite reducir costos de ventas al bajar costos de administración y oficina. También es inmediato, que los clientes puedan acceder a la información publicada de los paquetes y precios en cualquier momento. Inclusive pueden hacer la compra directamente en el sitio web a través del sistema de Pagos PayPal, dicho sistema cobra una comisión de 5,4% + 0,30 USD por cada transacción.
- **Planificadoras de bodas:** En relación a las alianzas Estratégica con planificadoras de bodas, gracias a la investigación realizada se conoce que el 15% de los clientes buscan servicios para su boda a través de las recomendaciones brindadas por planificadores de bodas, DM PHOTO tiene muy poca presencia en esta área, puesto que menos del 1% de los

posibles clientes y usuarios del servicio conocieron a DM PHOTO a través de este canal. Por lo tanto, uno de los objetivos de DM PHOTO será la de implementar una propuesta especial para crear alianzas estratégicas con planificadoras de bodas.

- Recomendaciones de amigos o familiares: Este canal tiene la mayor influencia en la decisión de compra en servicios relacionados a las bodas, la empresa no tiene ningún control directo. Sin embargo a través de la retroalimentación constante, DM PHOTO publicará en su página web los testimonios de sus clientes, y además gracias a la investigación realizada, se conoce que el 100% de los clientes de la empresa lo recomendarían sin dudas a algún familiar o conocido.

El 19% de los encuestados conoce a la empresa a través de referencias de amigos o familiares y en términos reales de ventas, las recomendaciones representan la tercera parte de las ventas.

Se observa además en los resultados de la investigación que la conciencia de marca de DM PHOTO y la propensión para recomendar es alta, el 71% de los encuestados accedería a sugerir a DM PHOTO.

3.1.4. Comunicación social

3.1.4.1. Marca Corporativa

La marca plasma las características de la identidad corporativa, en esta clase de servicios puntuales la política de la Empresa es la de no subcontratar contratos, por lo cual el nombre será la marca personal de la empresa. Por lo tanto, el distintivo simplemente es el nombre del fotógrafo, Daniel Maldonado. La marca será construida con la reputación de la misma, y el nombre será un activo intangible que será formada con el tiempo. (Pol, A, 2007)

El código cromático será compuesto, los colores principales son el negro y blanco, estos serán usados tanto para el diseño de la página web, como para las cotizaciones enviadas. Se ha escogido estos colores para buscar simplicidad y sofisticación. En relación a la tipografía se usarán tipografías lineales *Sin Serif*.

3.1.4.2. Slogan de la empresa

Un slogan es una frase breve que representa la propuesta diferencial de la marca, simboliza las razones por la que mueven a la empresa a largo plazo. No debe contener más de 5 palabras. (Pol, A, 2007)

El slogan para DM PHOTO es: “Olvida que hay una cámara”.

El Slogan responde a la motivación de la empresa, cuya propuesta de valor consiste en que el fotógrafo debe documentar lo sucedido en ese día e interferir lo menos posible, el fotógrafo entonces será el encargado

de usar su creatividad, ingenio y velocidad para obtener la calidad esperada por los clientes.

Cada interacción con el cliente, antes, durante y después de la boda buscara generar un ambiente de confianza y amistad, la actitud es un factor clave ya que permitirá o no mejores resultados y un mejor servicio.

3.1.4.3. Canales de comunicación

Al analizar los resultados de la investigación, se demostró que la red social *Facebook* es el principal canal para la empresa, seguido por la publicidad boca a boca, los buscadores en internet y la red social *Instagram*, a continuación se detallara el plan de acción de cada canal.

Facebook: Actualmente DM Photo cuenta con más de 10000 seguidores en la red social *Facebook*, con un alcance promedio por publicación de 242 personas de forma orgánica y 4516 personas de forma pagada. Esta red es el principal canal de comunicación para la empresa ya que el 62% de los clientes reales y potenciales conoció a la empresa por este medio,

El 94% de los seguidores son mujeres, y 6% son hombres, el 24% de los seguidores tiene la edad de 18-24 años, y el 62% de los seguidores se encuentra en las edades de 25-34 años, según el INEC se conoce que el rango de edad de 20 años a 34 años representa el 68% de los matrimonios en el Ecuador, por lo cual coincide con los seguidores de DM PHOTO en esta red (INEC, 2015).

Geográficamente el 95% de los seguidores de esta red son de Ecuador, y de éstos simpatizantes, el 83% están ubicados en Quito. DM PHOTO tiene activado un pixel de seguimiento, el cual permite realizar un rastreo a las personas que dieron clic en un anuncio y llenaron el formulario de bodas en la página web solicitando una cotización.

A julio de 2017, DM PHOTO ha invertido 2065,53 USD desde Enero de 2014, es decir una inversión mensual promedio de gasto mensual de 48, 04 USD .

Instagram: En esta red social la empresa cuenta actualmente con más de 2300 seguidores, y cada publicación tiene un promedio de 59 reacciones y tiene 1,5 comentarios.

En términos reales de ventas, más del 30% de los clientes conocieron a la empresa a través de las redes sociales, por lo cual éste se considera un canal clave en el que la empresa debe crear campañas periódicamente como parte de sus estrategias de posicionamiento.

Referencias: Gracias a la investigación realizada, el principal canal donde los clientes buscan sus servicios para el día de su boda son las recomendaciones de amigos o familiares, el 19% de los encuestados ha llegado a conocer a la empresa por medio de referencias.

Google: Los buscadores representan solamente el 10% de todos los que conocen a la empresa, sin embargo equivale a la tercera parte de las ventas de DM PHOTO. Estar dentro de los primeros resultados de búsqueda es un factor clave para su desarrollo futuro.

Toda empresa debe tratar de mejorar el CTR de tu página web, el CTR es una medida que obtienes dividiendo la cantidad de clics sobre las impresiones, mientras más alto sea, significa que los usuarios consideran ese resultado relevante para su búsqueda, lo que mejorará la posición en los resultados de búsqueda y así, aumentará los clics y las ventas de la empresa.

Se aplicarán las siguientes estrategias para mejorar el posicionamiento en la web o también llamado SEO.

- Utilizar las herramientas gratuitas de *Google Search Console*, lo que te permite optimizar el rendimiento y entender como *Google* presenta el sitio en los resultados de búsqueda.
- Escribir una Meta descripción y título a cada página del sitio web, la meta descripción es el texto que extraen los buscadores para detallar el contenido de la web. Se debe resumir a 155 caracteres, el título debe ser claro y conciso.
- Crear contenido regularmente y agregar mayor información. Una web debe estar en constante cambio y crecer con el tiempo. DM PHOTO agregará fotografías a su galería periódicamente y creará entradas a su Blog por cada boda realizada.
- Realizar un informe SEO cada dos semanas para comprobar todas las buenas prácticas realizadas en la web, se utilizará la herramienta Marketgoo para crear los informes.

DM PHOTO tiene una campaña creada en *Google Adwords*, con 6 anuncios designados en la red de búsqueda, dicha campaña ha representado para la empresa una de las mayores inversiones, ubicado solo después de los equipos. Se creó en el mes de mayo de 2014 y hasta el mes de julio de 2017 ha generado un gasto de 5278,20 USD, es decir un gasto mensual promedio de 142, 65 USD.

- La campaña debe ser mantenida y mejorada con el tiempo, por lo cual se establecen 3 medidores importantes que deben ser analizados cada semana,
- El CTR de cada anuncio, cuyo porcentaje indica la relevancia y eficacia del mismo. Se eliminarán o modificarán a aquellos anuncios con menos del 8% de CTR
- Se realizará un diagnóstico de cada palabra clave para comprobar que los anuncios se encuentran en circulación, en caso de no hacerlo se puede analizar el motivo.
- Revisar los términos de búsqueda que activaron los anuncios y comprobar que sean relevantes para la empresa. Se debe agregar como palabra clave negativa a aquellos que no se refieran directamente al servicio de fotografía de bodas, y como palabra clave a aquellas que añadan valor a la empresa.

La campaña permite a la empresa medir los resultados gracias a un medidor de conversiones, una conversión se da cuando una persona da clic en el anuncio, y llena el formulario solicitando una cotización para la empresa. Para poder realizar este seguimiento, se instaló un código

de seguimiento en la página web, y de esta forma se puede medir la efectividad de las diferentes campañas.

3.2. Estrategias de Posicionamiento

TABLA No 8: Estrategias de posicionamiento Objetivo 1

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREAS
Mejorar el servicio de DM PHOTO alcanzando el nivel de satisfacción del 97% para Enero del año 2018.	Incrementar la comunicación antes y después de la boda, llegar a un nivel de satisfacción mínimo del 95% de excelencia.	*Dar consejos a la pareja para obtener fotografías de momentos importantes *Contactar con los clientes por dos ocasiones después de la boda, comentando el proceso de edición.
	Tomar mayor cantidad de fotografías de fotos grupales, con la familia, invitados, y a la pareja interactuando con los invitados. Llegar a un nivel de satisfacción mínima del 95% de excelencia.	* Pedir a las parejas un listado de familiares o invitados especiales.
	Bajar el tiempo de edición a 4 semanas, llegar a un nivel de satisfacción mínima del 95% de excelencia.	*Contratar un asistente de edición, que pueda acelerar el proceso de edición en el los programas <i>Lightroom</i> y <i>Photoshop</i>
	Continuar con el aprendizaje dentro de la fotografía asistiendo al menos a un taller especializado cada año.	Invertir en un taller especializado para bodas (USA, Europa, Argentina, etc.)
	Invertir continuamente en equipos de fotografía, iluminación y accesorios.	*Importar nuevos equipos de fotografía.

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

TABLA No 9: Estrategias de posicionamiento Objetivo 2

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREAS
Incrementar las ventas en un 40% para el año 2022	Crear campañas en la red de <i>facebook</i> e <i>Instagram</i> una vez por semana incrementando además el presupuesto de publicidad en este canal en un 20%.	*Crear campañas y realizar el seguimiento correspondiente. *Crear anuncios para cada público segmentado.
	Buscar certificaciones en fotografía de bodas y asociaciones y gremios internacionales especializados a esta rama.	*Obtener la certificación de <i>FEARLESS Photographers</i>
	Crear nuevas alianzas estratégicas con al menos 5 planificadores de bodas en el país y en otros países del exterior.	*Coordinar reuniones con proveedores
	Establecer precios para fechas libres próximas, bajando el 15%-20% de los precios de los paquetes.	*Crear una nueva propuesta de ventas
	Aumentar la inversión en publicidad online en un 20% ya que existe un 10% de interesados que se perdió debido a falta de conocimiento de la marca.	*Aumentar el presupuesto de publicidad en un 20% en <i>Google Adwords</i> * Crear Publicidad en <i>Instagram</i>
	Crear el servicio de cabina fotográfica y contratar a un asistente para que se encargue de dicho servicio.	*Importar equipos *Seleccionar candidatos *Añadir a la propuesta de valor
	Crear el servicio de sesiones de familia o embarazo	*Añadir a la propuesta de valor
	Crear el servicio de sesiones de Compromiso	*Añadir a la propuesta de valor

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

TABLA No 10: Estrategias de posicionamiento Objetivo 3

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREAS
Mejorar la presencia en los resultados de búsqueda, llegando a la posición promedio de 1,1	En la campaña de <i>Google Adwords</i> , eliminar o modificarán a aquellos anuncios con menos del 8% de CTR	*Realizar seguimientos a los anuncios una vez por semana
	Realizar un diagnóstico de cada palabra clave de <i>Google Adwords</i> , para comprobar que los anuncios se encuentran en circulación	*Realizar el diagnostico de palabras clave.
	Revisar los términos de búsqueda que activaron los anuncios de <i>Google Adwords</i> y comprobar que sea relevantes para la empresa	*Agregar como palabra clave negativa a aquellos términos que no se refieran directamente al servicio de fotografía de bodas, y como palabra clave a aquellas que añadan valor a la empresa.
	Escribir los metadatos de la web.	Resumir a 155 caracteres los metadatos, el título debe ser claro y conciso.
	Crear contenido regularmente aumentando las visitas promedio diarias 500 visitantes únicos por semana.	*Agregar fotografías a la galería diariamente y crear entradas al Blog por cada boda.
	Realizar un informe SEO cada dos semanas para comprobar todas las buenas prácticas realizadas en la web.	*Utilizar la herramienta Marketgoo para crear los informes y corregir problemas. * Realizar un seguimiento a las herramientas de <i>Google search console</i>

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

4. ANÁLISIS FINANCIERO

El siguiente estudio financiero buscara presentar las inversiones, ingresos y costos y proyecciones de ventas que se tendrán una vez implementado el plan de *marketing*. Se utilizaran algunas herramientas financieras con el objetivo de evaluar el proyecto y analizar su factibilidad.

4.1. Inversión Inicial

Las inversiones se refieren al conjunto de bienes y servicios necesarios para poder implementar las estrategias planteadas en el presente plan. Dicha inversión se divide en activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo.

TABLA No 11: Inversión Total

ACTIVOS FIJOS	\$4.244,61
ACTIVOS INTANGIBLES	\$9.288,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$4.053,72
TOTAL INVERSIONES	\$17.586,33

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

A continuación se detalla los componentes de la inversión.

4.1.1. Activos Fijos

Se refiere a los las inversiones en bienes tangibles que serán necesarios para poner en marcha al proyecto, el proyecto requerirá varios equipos de fotografía descritos a continuación en la siguiente tabla, dichos elementos son clave para la implementación del plan.

TABLA No 12: Activos Fijos

Descripción	Cantidad	Inversión
Lente <i>Nikon AF FX NIKKOR 35mm f/1.4G</i>	1	\$1.871,62
Equipos de cámara Cabina Fotográfica	1	\$2.372,99
TOTAL		\$4.244,61

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

4.1.2. Activos Intangibles

Son aquellas inversiones que no son susceptibles a ser vendidos por la empresa en ningún momento, la empresa ha tomado los estudios en talleres especializados en fotografía de bodas y la publicidad que requiere el proyecto y la implementación de las estrategias.

TABLA No 13: Activos Intangibles

Descripción	Inversión Anual
Taller Workshop Fotografía de Bodas	\$3.500,00
Certificaciones Internacionales ISPWP, Fearless Photographers, My Wed, WPS	\$328,00
Publicidad <i>Google Adwords</i>	\$3.360,00
Publicidad <i>Facebook</i>	\$1.200,00
Publicidad <i>Instagram</i>	\$900,00
TOTAL	\$9.288,00

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

4.1.3. Capital de Trabajo

Son todos los recursos necesarios para la operación cotidiana de la empresa a un corto plazo, como la empresa se encuentra operando recibe ingresos, en el presente proyecto se ha tomado en cuenta los gastos de venta y administrativos que representa la implementación del plan de *marketing* por una duración de dos meses, se ha tomado de referencia la proyección de gastos en la tabla No 19 que representan salida de efectivo.

TABLA No 14: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	Inversión
Gastos de Venta	\$2.634,20
Gastos Administrativos	\$1.419,52
TOTAL	\$4.053,72

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

4.1.4. Financiamiento

A continuación se presenta la distribución de la estructura de financiamiento que requiere el proyecto. El cual será realizado en parte por recursos propios y además, se solicitara un crédito a una institución financiera.

TABLA No 15: Estructura de Financiamiento

Financiamiento	Valor	Participación
Recursos Propios	\$12.586,33	72%
Banco	5000	28%
TOTAL	\$17.586,33	100%

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

4.1.5. Fuentes y Usos

Se recurrida a un crédito bancario por un monto total de USD 5000, a un plazo de 4 años a través de un crédito directo, a una tasa del 16% con una cuota anual fija de USD 1786,88. Se ha tomado la tasa de un crédito para uso comercial del Banco del Pichincha, se escogió el banco debido a la relación ya existente con la empresa.

TABLA No 16: Fuentes y Usos

Monto a financiar:	5000,00
Tasa Bancaria	16%
Tiempo (Años)	4
Cuota de Pago	\$1.786,88

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

TABLA No 17: Amortización Crédito

Periodos	Interés	Capital	Cuota de Pago	Saldo de Capital
0				5.000,00
1	800,00	986,88	\$1.786,88	4.013,12
2	642,10	1.144,78	\$1.786,88	2.868,35
3	458,94	1.327,94	\$1.786,88	1.540,41
4	246,47	1.540,41	\$1.786,88	-
TOTAL	2.147,50	5.000,00	7.147,50	

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

4.1.6. Depreciaciones y Amortizaciones

En la siguiente tabla se detallan las depreciaciones de los activos de la empresa por los siguientes 5 años, estos gastos no constituyen desembolsos de dinero, sin embargo son importantes para registrar el gasto ocasionado por el uso y el tiempo.

TABLA No 18: Depreciaciones y amortizaciones

Inversiones	Valor	Tasa de depreciación anual	Valor por depreciar	Valor Residual	Prima Anual Seguro	Valor Prima Seguro	Tipo de gasto
Equipos de computación	\$2.053,44	33,33%	\$684,48	\$500,00	2%	\$41,07	Venta
Equipos de Cámara	\$8.373,43	33,33%	\$2.791,14	\$2.167,27	2%	\$167,47	Venta
Equipos de Cabina Fotográfica	\$2.372,99	33,33%	\$791,00	\$791,00	2%	\$47,46	Venta
Muebles y Enceres	\$1.500,00	10,00%	\$150,00	\$750,00	4%	\$60,00	Administ ración
Equipos de Oficina	\$750,00	10,00%	\$75,00	\$250,00	4%	\$30,00	Administ ración
	\$15.049,86		\$4.491,62	\$4.458,27		\$346,00	

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

4.2. Presupuesto de costos y gastos

A continuación se presentan la proyección de gastos administrativos y de ventas con un horizonte temporal de 5 años, se realizó una proyección de la inflación para este periodo tomando en cuenta la variación porcentual que ha tenido este índice desde el año 2010 hasta el 2016. (Banco Central del Ecuador, 2016)

TABLA No 19: Proyección de Costos y Gastos

Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Incremento	Incremento	Incremento	Incremento
		2,68%	2,50%	2,31%	2,12%
Gastos Administrativos					
Remuneraciones	\$6.000,00	\$6.160,80	\$6.314,82	\$6.460,69	\$6.597,66
Décimo Tercer Sueldo	\$500,00	\$513,40	\$526,24	\$538,39	\$549,80
Décimo Cuarto Sueldo	\$375,00	\$385,05	\$394,68	\$403,79	\$412,35
Aporte Patronal	\$729,00	\$748,54	\$767,25	\$784,97	\$801,62
Fondo de Reserva	\$499,80	\$513,19	\$526,02	\$538,18	\$549,58
Servicios Básicos	\$413,34	\$424,42	\$435,03	\$445,08	\$454,51
Gasto Depreciación Muebles y Enceres	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
Depreciación Equipos de Oficina	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00
Total Gastos Administrativos	\$8.742,14	\$8.970,40	\$9.189,03	\$9.396,10	\$9.590,53
Gastos de Venta					
Talleres de Fotografía	\$3.500,00	\$3.593,80	\$3.683,65	\$3.768,74	\$3.848,63
Membresías y Certificaciones	\$328,00	\$336,79	\$345,21	\$353,18	\$360,67
Publicidad en <i>Facebook</i>	\$1.200,00	\$1.232,16	\$1.262,96	\$1.292,14	\$1.319,53
Publicidad en <i>Google</i>	\$3.360,00	\$3.450,05	\$3.536,30	\$3.617,99	\$3.694,69
Publicidad en Instagram	\$900,00	\$924,12	\$947,22	\$969,10	\$989,65
Analítica Web <i>Marketgoo</i>	\$420,00	\$431,26	\$442,04	\$452,25	\$461,84
Impresiones Papel Mate	\$1.016,96	\$1.044,21	\$1.070,32	\$1.095,04	\$1.118,26
Álbumes Fotográficos	\$2.097,23	\$2.153,44	\$2.207,27	\$2.258,26	\$2.306,13
Transporte internacional	\$2.185,19	\$2.243,75	\$2.299,85	\$2.352,97	\$2.402,86
Materiales de Empaque	\$406,79	\$417,69	\$428,13	\$438,02	\$447,31
Memorias USB	\$391,02	\$401,50	\$411,54	\$421,04	\$429,97
Depreciación Equipos de Computo	\$684,48	\$684,48	\$684,48	\$-	\$-
Depreciación Equipos de Cámara	\$2.791,14	\$2.791,14	\$2.791,14	\$-	\$-
Depreciación Equipos de Cabina	\$791,00	\$791,00	\$791,00	\$-	\$-
Total Gastos de Venta	\$20.071,81	\$20.495,39	\$20.901,11	\$17.018,74	\$17.379,54
Gastos Financieros					
Interés préstamo Banco	\$800,00	\$642,10	\$458,94	\$246,47	
Total Gastos Financieros	\$800,00	\$642,10	\$458,94	\$246,47	\$-
Total Gastos	\$29.613,95	\$30.107,89	\$30.549,08	\$26.661,31	\$26.970,07

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

4.3. Proyección de ventas

En la tabla siguiente se proyecta las ventas por un periodo de cinco años, la proyección toma en cuenta la implementación de nuevos servicios de fotografía, específicamente las sesiones de embarazo y las sesiones de compromiso de acuerdo al plan de *marketing* propuesto, se consideró un crecimiento promedio anual es del 8%.

TABLA No 20: Proyección de Ventas

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fotografía de Bodas	\$32.015,44	\$34.576,68	\$37.342,81	\$40.330,23	\$43.556,65	\$47.041,18
Cabina Fotográfica		\$1.000,00	\$1.080,00	\$1.166,40	\$1.259,71	\$1.360,49
Fotografía de Compromiso		\$2.350,00	\$2.538,00	\$2.741,04	\$2.960,32	\$3.197,15
Sesiones de embarazo y familia	\$1.669,00	\$1.802,52	\$1.946,72	\$2.102,46	\$2.270,66	\$2.452,31
TOTAL VENTAS	\$33.684,44	\$39.729,20	\$42.907,53	\$46.340,13	\$50.047,34	\$54.051,13

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

4.4. Estado de Resultados

Al haber determinado las ventas y los gastos de la empresa, se puede proyectar los Estados de Resultados por los próximos 5 años con el fin de determinar la utilidad neta del proyecto al haber implementado el plan de *Marketing* propuesto. El proyecto presenta utilidad desde el primer año y tiende a incrementarse cada año tal como se detalla a continuación.

TABLA No 21: Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ventas	\$33.684,44	\$39.729,20	\$42.907,53	\$46.340,13	\$50.047,34
- Gastos Ventas	\$20.071,81	\$20.495,39	\$20.901,11	\$17.018,74	\$17.379,54
Utilidad Neta Ventas	\$13.612,63	\$19.233,81	\$22.006,42	\$29.321,39	\$32.667,80
- Gastos Administrativos	\$8.742,14	\$8.970,40	\$9.189,03	\$9.396,10	\$9.590,53
Utilidad Operacional	\$4.870,49	\$10.263,41	\$12.817,39	\$19.925,28	\$23.077,27
- Gastos Financieros	\$800,00	\$642,10	\$458,94	\$246,47	\$-
Utilidad antes Venta Act. Fijos	\$4.070,49	\$9.621,31	\$12.358,45	\$19.678,82	\$23.077,27
+ Venta Activos Fijos					\$4.458,27
- Valor Libros Act. Fijos					\$1.125,00
Utilidad antes 15% Trabajadores	\$4.070,49	\$9.621,31	\$12.358,45	\$19.678,82	\$26.410,54
15% Participación Trabajadores	-\$610,57	-\$1.443,20	-\$1.853,77	-\$2.951,82	-\$3.961,58
Utilidad antes de Impuestos	\$3.459,92	\$8.178,11	\$10.504,68	\$16.727,00	\$22.448,96
22% Impuesto Renta	-\$761,18	-\$1.799,18	-\$2.311,03	-\$3.679,94	-\$4.938,77
Utilidad neta	\$2.698,73	\$6.378,93	\$8.193,65	\$13.047,06	\$17.510,19

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

4.5. Flujo de Caja

El flujo de caja permite a la empresa a la planificación y gestión del movimiento del efectivo y la liquidez de la empresa, por lo cual es clave para gestión y evaluación financiera. Esta herramienta presenta todos los cambios y movimientos de los saldos de efectivo y los equivalentes en un periodo contable. (Rocha, 2014)

A continuación se presenta el Flujo de caja proyectado de acuerdo a la inversión necesaria del proyecto, los ingresos y egresos del mismo. En este proyecto, los flujos de caja son positivos en cada año.

TABLA No 22: Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta Ejercicio		\$2.698,73	\$6.378,93	\$8.193,65	\$13.047,06	\$17.510,19
+ Valor Libros Activos Fijos						1.125,00
+ Depreciaciones Totales		\$4.491,62	\$4.491,62	\$4.491,62	\$225,00	\$225,00
- Inversiones Totales	\$17.586,33					
+ Crédito Recibido Banco	\$5.000,00					
- Pago de Capital Banco		\$986,88	\$1.144,78	\$1.327,94	\$1.540,41	1.540,41
FLUJO DE CAJA	-12.586,33	6.203,48	9.725,77	11.357,33	11.731,65	17.319,78
Periodo		1	2	3	4	5
Flujos Actualizados	-12.586,33	5.381,03	7.317,85	7.412,52	6.641,68	8.505,33
Flujos Actualizados Acumulados		\$5.381	\$12.699	\$20.111	\$26.753	\$35.258

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

4.6. Costo Promedio Ponderado de Capital

Se utilizó la tasa del costo promedio ponderado de capital o WACC, tomando la rentabilidad esperada de los recursos propios y la tasa de interés del banco, tal como se muestra a continuación.

TABLA No 23: Calculo del WACC

Financiamiento	Valor	Participación	Tasa	WACC
Recursos Propios	\$12.586,33	71,57%	15,00%	10,74%
Banco	\$5.000,00	28,43%	16,00%	4,55%
TOTAL	\$17.586,33	100,00%		15,28%

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

4.6.1. Valor Actual Neto

El primer indicador de evolución del proyecto es el Valor Actual Neto (VAN), cuyo indicador permitirá juzgar el rendimiento del proyecto, este indicador se lo calcula a través de la suma de los flujos de caja descontados. Si el resultado es positivo, significa que el proyecto es viable y quedara una ganancia después de la inversión.

El VAN de la empresa al finalizar el periodo es de USD 22.672,08, esa es la ganancia para la empresa después de cubrir todos sus gastos y costos.

4.6.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno nos indica el crecimiento del capital en términos relativos, es decir determina la tasa de crecimiento en un periodo, y se exige que esta no sea menor a la tasa de descuento. (Rocabert, 2006)

La tasa de retorno del proyecto es el 66,44%, esta tasa se compara con la tasa de descuento o tasa promedio ponderada de capital del 15,28%, se observa que en este caso, la tasa interna de retorno es mucho mayor por lo cual se considera un proyecto viable y rentable.

4.6.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

Este instrumento de medición permite a la empresa verificar el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial, como el Valor Actual Neto o la Tasa Interna de Retorno, este instrumento es clave para la toma de decisiones.

TABLA No 23: Periodo de recuperación

Años:	2
Meses:	7

Perdiodo	Valor Actual	Acumulada
1	\$5.381,39	\$5.381,39
2	\$7.318,84	\$12.700,23
3	\$7.414,02	\$20.114,25
4	\$6.643,48	\$26.757,72
5	\$8.508,20	\$35.265,92

Inversión	\$18.081
Recuperado al terminar el año 2	\$12.700,23
Falta por Recuperación	\$5.380,73
Ganancia Anual año siguiente	\$7.414,02
	12
Meses	Días
7,91	27

Fuente: Investigación Aplicada

Elaborado por: Daniel Maldonado

Como se observa la inversión se recupera después de 2 años y 7 meses, lo cual se considera un tiempo aceptable y el proyecto debe aceptarse.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Si se considera solamente a parejas menores a 35 años con estudios superiores, en Pichincha, cada semana se celebran alrededor de 45 bodas eclesiásticas, de acuerdo a la investigación realizada podemos conocer que en 35 de esas bodas, los clientes están dispuestos a pagar menos de 750 USD por el servicio de fotografía.

El precio de la empresa es mayor a este valor, por lo cual si delimitamos a los clientes que están dispuestos a pagar más de 750 USD, el número de bodas se reduce a 10 bodas cada semana. Si reducimos todavía más, a los clientes que están dispuestos a pagar más de 1200 USD por dicho servicio, el número de bodas se reduce a 3 bodas cada semana.

Esta información se delimita al mercado muy específico de Pichincha, sin embargo el mercado potencial puede tomar en cuenta otros países, donde el promedio de gasto es mucho mayor, por ejemplo solamente tomando en cuenta el mercado de Estados Unidos, según la revista “Lunas de miel y Bodas” el promedio de gasto en dicho país para el servicio de fotografía es de 2500 USD. Una gran diferencia si se considera que en Pichincha más del 70% de los clientes están dispuestos a pagar por dicho servicio entre 250 y 750 USD.

Para las empresas, existen varias barreras técnicas, financieras y logísticas para entrar en el mercado de la fotografía de bodas, entre las más importantes podemos citar los conocimientos en fotografía documental y edición, la dificultad para comprar equipos en el país, los altos costos de los equipos de fotografía, entre otros. Actualmente según

la asociación de fotógrafos ecuatorianos existen 770 fotógrafos en todo el país a fotografiar eventos, pero solo el 5% de esos se enfocan en este segmento tan reducido de bodas. Afortunadamente la empresa ha logrado entrar en este segmento y a través del presente plan y el mejoramiento continuo podrá mantener su presencia y mejorarla.

De acuerdo a estas consideraciones se detallan las principales conclusiones del proyecto.

- A pesar de que la empresa se encuentra operando en el mercado, y en constante evolución y crecimiento, no hay ningún impedimento para que las nuevas estrategias que implemente la empresa pueden estar dirigidas a la expansión del servicio en otros países.
- Las nuevas tendencias del *Marketing* Digital han cambiado drásticamente la forma en que se organiza una boda, los buscadores se han convertido en las principales fuentes de información de proveedores. Herramientas como *Search Console*, *Google Adwords*, *Google Analytics* información relevante para controlar la eficiencia de los objetivos y la implementación de nuevas estrategias, estas herramientas son especialmente efectivas para encontrar nuevos mercados y mejorar la presencia digital.
- La red social *Facebook* es el principal canal para la empresa, más del 60% de los clientes han legado a conocer a la empresa debido a esta red social, por lo cual un seguimiento y creación de campañas es fundamental para la empresa.
- Los resultados de la investigación proporciono información muy valiosa acerca de diversos aspectos del servicio y los resultados obtenidos indican que la empresa tiene altos niveles aceptación y calidad en el servicio, sin embargo toda empresa debería trabajar en base al mejoramiento continuo, la empresa se enfocara en mejorar los tiempos de entrega, tomar mayor cantidad de fotografías de familia e invitados y de la pareja interactuando con los invitados.

- Actualmente la empresa no tiene suficientes alianzas estratégicas con planeadoras y coordinadoras de bodas por lo que este canal será una prioridad para la empresa con el fin de aumentar las oportunidades para la misma.
- Los resultados de la investigación muestran que el precio no es uno de los principales factores de decisión, la calidad de las fotografías, la actitud y la profesionalidad, son las principales razones por la que los clientes escogen al fotógrafo para su boda por lo que la empresa debe enfocarse en el liderazgo en diferenciación en lugar de intentar conseguir un liderazgo en costes.
- Las recomendaciones de amigos y familiares es el canal con mayor influencia para las decisiones en una boda, ninguna empresa puede tener un control directo ante la propensión que tienen los mismos clientes para recomendar, ventajosamente la investigación demuestra que la propensión a recomendar a la empresa es muy alta y actualmente representan la tercera parte de las ventas por lo cual se lo considera un canal clave.
- El análisis financiero permitió medir la factibilidad del proyecto, el Valor Actual Neto es mayor a 22 mil dólares después de la implementación de las estrategias y de cubierto todos los gastos y costos estipulados en el mismo. La tasa interna de retorno es del mayor al 60%, lo cual permite concluir que el proyecto es rentable.

5.2. Recomendaciones

- La expansión del servicio a otros países puede traer beneficios y oportunidades nuevas para el continuo mejoramiento de la empresa. Por lo tanto se recomienda la creación e implementación de nuevas estrategias que permitan a la empresa internacionalizarse a Estados Unidos.
- El marketing digital evoluciona constantemente por lo cual la empresa debe mantenerse al tanto de las nuevas herramientas tecnológicas que puedan brindar mejores resultados para la empresa y poder hacer seguimientos de cada campaña en las diferentes redes sociales y canales dentro del internet.
- Se recomienda mantener y mejorar la presencia en la red social *Facebook* a través de campañas periódicas, debido a que es el principal canal de comunicación para la empresa.
- La calidad es uno de los valores de la empresa, por lo cual la retroalimentación ha sido un punto clave para poder mejorar en diferentes aspectos del servicio, se recomienda realizar una retroalimentación a cada cliente y aplicar las correcciones a través de estrategias y tareas específicas.
- Es importante para la empresa crear una relación de recomendación mutua y alianzas estratégicas con los principales planificadores de bodas del país e inclusive en otros países estableciendo estrategias y acciones para mejorar esas relaciones.
- Se debe realizar un seguimiento continuo del presente plan con el fin de verificar o adaptar el mismo con lograr una ventaja basada en la diferenciación, el control de resultados de cada objetivo deberá ser una actividad regular para la empresa.

- La atención al cliente debe ser el principal enfoque de la empresa, se debe invertir tiempo en mejorar la comunicación con los clientes, antes y después de la boda. Y se debe entender que las recomendaciones que estos clientes realizaran o no en el futuro son vitales para la empresa.
- Después de analizar el presente proyecto y demostrar su factibilidad económica, se recomienda efectuar el crédito al Banco Pichincha para efectuar el presente plan.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Calleja López, J. A., - Durante Molina, J. L., - Trabadela, J., - Bretón, A., & - Bandera Berlanga, R.- *Fotografía digital* - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- *Marketing digital : Guía básica para digitalizar tu empresa* - Universitat Oberta de Catalunya.
- Marketing Publishing Center.- *Instrumentos de análisis del marketing estratégico* - Díaz de Santos.
- Alvarez Rocha, M. d. R., & Morales Castro, J. A. (2014). *Contabilidad avanzada*. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria.
- Ariely, D. (2008). Are we in control of our own decisions? Retrieved from https://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions
- Asociación de fotógrafos ecuatorianos. (2014). Censo fotógrafos 2014. Retrieved from https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.fotografosecuadorianos.com/archivos/Censo2014_FEyCronistas.pdf&hl=es
- Calleja López, J. A., Durante Molina, J. L., & Trabadela, J. (2015). *Fotografía digital*. Madrid, ES: Ministerio de Educación de España.
- ESCOBAR, A. (2012,). El coste medio de una boda en España es de 23.200 euros. *Heraldo*

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2015). In DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS (Ed.), *Anuario de estadísticas vitales matrimonios y divorcios 2014*. Quito, Ecuador:
- Jiménez, A. G. (2015). Las bodas como mercado: 7 datos que necesitas saber. Retrieved from <https://www.merca20.com/las-bodas-como-mercado-7-datos-que-necesitas-saber/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* Pearson Educación.
- Maldonado, D. (2017). Destination wedding photography. Retrieved from www.maldonadodaniel.com
- Marketing Publishing. (2007). *Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos.
- Matute Piedra, M. E., & Jarrín Pinos, G. A. (Eds.). (2015). *Ecuador familia en cifras 2015* (Primera edición ed.). Quito: EDILOJA Cía. Ltda.
- Meza Orozco, J. J. (2010). *Evaluación financiera de proyectos (2a. ed.)*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.
- Ministerio de turismo. (2017). Destinos de ecuador para luna de miel y bodas, nuevo segmento que se abre camino. Retrieved from <http://www.turismo.gob.ec/destinos-de-ecuador-para-luna-de-miel-y-bodas-nuevo-segmento-que-se-abre-camino/>
- Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* (2013). . Buenos Aires, AR: Ediciones Granica.
- Pol, A. (2007). Branding simbólico. *Actas De Diseño.Facultad De Diseño y Comunicación.Universidad De Palermo.ISSN, 1850, 2032.*

- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* Grupo Editorial Patria.
- Principios de marketing estratégico* (2015). In Vallet-Bellmunt T., Vallet-Bellmunt A. and Vallet-Bellmunt I. (Eds.), . Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Rocabert, J. P. (2006). Los criterios valor actual neto y tasa interna de rendimiento. *Departamento De Economía Aplicada, Facultad De Ciencias Económicas, Universidad Autónoma De Barcelona.e-Publica*, 2(2007), 1-11.
- Schwartz, B. (2005). The paradox of choice. Retrieved from https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice
- Short, M. (2011). *Contexto y narración en fotografía*. Barcelona, ES: Editorial Gustavo Gili.
- Terris, R. (2016). Evolución del mercado de cámaras digitales – suben los precios. Retrieved from <https://www.albedomedia.com/tecnologia/evolucion-del-mercado-de-camaras-digitales-suben-los-precios/>
- Thompson, I. (2005). La mezcla de mercadotecnia. *Recuperado El*, 2
- Walker, S. E. (2004). Fundamentos de marketing. *Mc Graw Hill.Sexta Edición.México*, , 607-612.

7. ANEXOS

Anexo 1: Taller de Fotografía

Let's Go Workshop

Think craft beer, the misty Oregon coast, and tons (and we mean TONS) of photography, 4 days and 3 nights of it to be exact. Learn from some of the best and become part of the Let's Go family next November!

Speakers: Don + Helen, Grace + Jaden, Jacob Loafman, Andrew Funderburg, Dallas + Sabrina, Catalina Jean

Location: Manzanita, Oregon, USA









Dates: 11/7/2017-11/10/2017

Price: \$1,400-\$2,000

More info: <http://www.letsgoworkshop.com/>

Book it: <http://www.letsgoworkshop.com/join-us/>

Anexo 2: Equipos Cabina Fotográfica

	<p>Photo Booth Kiosk Shell Only by ModiBooth. Breaks in 4 parts for easy transportation and is comparable with Surface Pro 2/3/4 & 2/3, any tablet that is less than 12 in. by ModiBooth</p> <p>Usually ships in 1 to 3 weeks</p> <p>Shipped from: ModiBooth</p> <p>Delete Move to Cart Move to Wish List</p>	\$1,299.00
	<p>58PCS Colorful Props On A Stick Mustache Photo Booth Party Fun Wedding Favor Christmas Birthday Favor by IBuy365</p> <p>In Stock</p> <p>Eligible for FREE Shipping</p> <p>Delete Move to Cart Move to Wish List</p>	\$6.09
	<p>Bigtime Designs Photo Booth Props Sign, 2-Sided, Use for any Wedding, Party or Event Chalkboard Style on 1 Side and a Rustic Vintage Look on the 2nd, 16" L x 12" W by Bigtime Designs</p> <p>In Stock</p> <p>Eligible for FREE Shipping</p> <p>Delete Move to Cart Move to Wish List</p>	\$11.99
	<p>ASVP Shop® 15 Emoji Photo Props Wedding Photography Photo Booth Party by ASVP Shop</p> <p>In Stock</p> <p>Eligible for FREE Shipping</p> <p>Delete Move to Cart Move to Wish List</p>	\$12.99
	<p>BESTOYARD 17pcs Graduation Photo Props Graduation Photo Booth Props 2017 Graduation Party Decorations by BESTOYARD</p> <p>In Stock</p> <p>Add-on Item</p> <p><input type="checkbox"/> Add to next qualifying order over \$25. Learn more</p> <p>Eligible for FREE Shipping</p> <p>Delete Move to Cart Move to Wish List</p>	\$4.99
	<p>Graduation Photo Booth Hashtag Sign by Shindigz</p> <p>In Stock</p> <p>Shipped from: SATNAMGIFTS_BEGUM9</p> <p>Delete Move to Cart Move to Wish List</p>	\$7.95
	<p>Graduation Party - Gold - Photo Booth Props Kit - 20 Count by Big Dot of Happiness</p> <p>In Stock</p> <p>Eligible for FREE Shipping</p> <p>Delete Move to Cart Move to Wish List</p>	\$9.99
	<p>Impact Canopy Photo Booth 5x5 Pop up Canopy Tent Folding Instant Outdoor Gazebo with Sidewalls and Roller Bag by Impact Canopies</p> <p>Only 3 left in stock.</p> <p>Eligible for FREE Shipping</p> <p>Delete Move to Cart Move to Wish List</p>	\$319.99


Anexo 3: Inversión en Equipos

FREE


TWO-DAY SHIPPING

FREE Two-Day Shipping on this Order: Daniel Maldonado - We'd like to give you another chance to try Amazon Prime. Start a free trial and save \$13.08 on this order by selecting "FREE Two-Day Shipping with a free trial of Amazon Prime" below.
» [Sign up for a free trial](#)


Guaranteed delivery: Aug. 15, 2017 We're sorry. Today's deadline for guaranteed accelerated delivery has expired. Please reselect your shipping speed to see updated shipping information. ([Details](#))




Nikon AF FX NIKKOR 35mm f/1.4G Fixed Focal Length Lens with Auto Focus for Nikon DSLR Cameras
\$1,696.95
Amazon Prime eligible [Join now](#)
Quantity: [1](#) [Change](#)
Sold by: Amazon.com LLC



Add a gift receipt
and see other gift options



B+W 67mm Clear UV Haze with Multi-Resistant Coating (010M)
\$20.00
Amazon Prime eligible [Join now](#)
Quantity: [2](#) [Change](#)
Sold by: Amazon.com LLC



Add a gift receipt
and see other gift options

Choose a delivery option:

- ☐ FREE Two-Day Shipping with a free trial of [amazon prime](#)
- ☐ **5-8 business days**
FREE Shipping
- ☐ **4-5 business days**
\$6.57 - Standard Shipping
- ☒ **2 business days**
\$13.08 - Two-Day Shipping
- ☐ **Monday, Aug. 14**
\$22.19 - One-Day Shipping

Choose a shipping preference:

- ☒ Group my items into as few shipments as possible
- ☐ I want my items faster. Ship items as they become available.
(at additional cost)

Do you need help? Explore our [Help pages](#) or [contact us](#)

For an item sold by Amazon.com: When you click the "Place your order" button, we'll send you an email message acknowledging receipt of your order. Your contract to purchase an item will not be complete until we send you an email notifying you that the item has been shipped.

Colorado, Oklahoma, South Dakota and Vermont Purchasers: [Important information regarding sales tax you may owe in your State](#)

Within 30 days of delivery, you may return new, unopened merchandise in its original condition. Exceptions and restrictions apply. See Amazon.com's [Returns Policy](#)

Go to the [Amazon.com homepage](#) without completing your order.

Conditions of Use | Privacy Notice © 1996-2017, Amazon.com, Inc.